

**STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS*
PT SEMEN TONASA DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Aaluddin Makassar

Oleh:

M. A. Daryono

NIM. 50700112017

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. A. Daryono

NIM : 50700112017

Tempat/ Tgl. Lahir : Maramba, 27 April 1994

Jur/ Prodi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Fakultas/ Program : Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Samata, Gowa

Judul : Strategi *Cyber Public Relations* PT Semen Tonasa dalam
Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 27 April 2014

Penyusun,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S

M. A. Daryono
NIM: 50700112017

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi *Cyber Public Relations* PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik”, yang disusun oleh M. A. Daryono, NIM: 50700112017, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada Jum’at, 15 April 2016 M, bertepatan dengan 7 Rajab 1437 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Samata-Gowa, 15 April 2016 M.
7 Rajab 1437 H.

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dr. Misbahuddin, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Muhammad Anshar Akil, M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Muliadi, S.Ag., M.Sos.I	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Abdul Halik, S.Sos., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Rosmini, S.Ag., M.Th.I	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M

NIP: 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga, skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui ucapan sederhana ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababari, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Wakil Rektor I Bapak Prof. Dr. Mardan, M.Ag, wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan wakil Rektor III Ibu Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, wakil Dekan I Bapak Dr. Misbahuddin, M.Ag., wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan wakil Dekan III Ibu Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

3. Ibu Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Bapak Dr. Abd. Halik, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Bapak Dr. Abd. Halik, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Rosmini, M.Thi. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Muh. Anshar Akil, ST., M.Si. selaku munaqisy I dan Bapak Muliadi, S.Ag., M.Si selaku munaqisy II yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dosen-dosen jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dan staf jurusan Ilmu Komunikasi beserta staf akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang banyak membantu dalam pengurusan ujian sarjana penulis.
7. Kedua orang tua Ayah Pamuji dan Ibu Sunaeda, dan adik Ulfa Daryanti tersayang. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dukungan, semangat, dan doa restu disetiap langkah ini, kiranya amanah yang diberikan kepada penulis tidak tersia-siakan.
8. Keluarga besar iNstyd sebagai keluarga pertama peneliti dalam menempuh jenjang perguruan tinggi di Makassar dan telah mengajarkan banyak hal tentang organisasi dan dunia kampus.

9. Keluarga besar Ilmu Komunikasi, khususnya sahabat-sahabat KomAndan yang masih bersama berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana, dan keluarga Ilmu Komunikasi angkatan 2012 lainnya yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.
10. Keluarga besar Yamaha V-One Celebes Club, khususnya chapter Pangkep yang telah memfasilitasi dan mengkondisikan selama proses penelitian di Kabupaten Pangkep.
11. Kepala Biro Humas dan jajarannya, Biro Diklat dan Pendidikan, serta karyawan PT Semen Tonasa yang telah membantu dalam proses penelitian di lapangan.
12. Terima kasih untuk semua orang yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan penulis sendiri pada khususnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Gowa, 27 April 2016

M.A. Daryono
50700112017

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
1. Kegunaan Teoritis	5
2. Kegunaan Praktis	6
E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	6
F. Tinjauan Pustaka	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Kebutuhan Informasi dalam Organisasi	10
1. Komunikasi Organisasi	10
2. Teori Informasi Organisasi	12
B. Humas (<i>Public Relations</i>)	15
1. Humas (<i>Public Relations</i>)	15
2. Tugas dan Tujuan Humas	18
3. <i>Internal Public Relations</i> (Hubungan Publik Internal)	19
4. <i>Eksternal Public Relations</i> (Hubungan Publik Eksternal)	20
C. Strategi <i>Cyber PR</i> (Humas)	21
1. Media Humas (<i>Public Relations</i>)	21
2. <i>Cyber Public Relations</i> (Humas <i>Online</i>)	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	28
B. Jenis Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
1. Sejarah Singkat PT Semen Tonasa	33
2. Profil Umum Perusahaan	34
3. Visi dan Misi Perusahaan	37
4. Struktur Organisasi Perusahaan	39
B. Deskripsi Hasil Penelitian	41
1. Tingkat Penerimaan Kebutuhan Informasi Publik Internal Melalui <i>Website</i>	41
2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Eksternal Melalui <i>Website</i>	62

3. Strategi <i>Cyber Public Relations</i> PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik	66
C. Pembahasan	71
1. Penerima Kebutuhan Informasi Publik Internal Melalui <i>Website</i>	71
2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Eksternal Melalui <i>Website</i>	74
3. Strategi <i>Cyber Public Relations</i> PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pengambilan Sampel Berstrata Proporsional	30
Tabel 4.1	Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Distribusi Responden menurut Usia	42
Tabel 4.3	Distribusi Responden menurut Jenjang Pendidikan	43
Tabel 4.4	Frekuensi Publik Internal dalam Membuka <i>Website</i> PT Semen Tonasa	44
Tabel 4.5	Tampilan <i>Website</i> PT Semen Tonasa	45
Tabel 4.6	Konten Berita <i>Website</i> PT Semen Tonasa	46
Tabel 4.7	<i>Website</i> PT Semen Tonasa Memeberitakan Setiap Kegiatan Perusahaan	48
Tabel 4.8	<i>Website</i> PT Semen Tonasa Menyediakan Bacaan Ringan	49
Tabel 4.9	<i>Website</i> PT Semen Tonasa Menyediakan Layanan Kontak atau Komentar	50
Tabel 4.10	<i>Website</i> PT Semen Tonasa Menyediakan Layanan Komunikasi Langsung dengan Humas	50
Tabel 4.11	Publik Internal Merasa Puas dengan Informasi Pada <i>Website</i>	51
Tabel 4.12	Total Nilai Responden Mengetahui dan Menggunakan <i>Website</i>	53
Tabel 4.13	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Internal PT Semen Tonasa..	55
Tabel 4.14	Total Nilai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Internal	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pemegang Saham	38
Gambar 2	Struktur Organisasi PT Semen Tonasa	39
Gambar 3	Struktur Organisasi Biro Humas PT Semen Tonasa	40
Gambar 4	<i>Website</i> Memberi Kesan Profesional Perusahaan	47



ABSTRAK

Nama : M. A. Daryono

NIM : 50700112017

Judul : Strategi *Cyber Public Relations* PT Semen Tonasa dalam Memenuhi
Kebutuhan Informasi Publik

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui tingkat penerimaan kebutuhan informasi terkait perusahaan melalui *website* bagi publik internal PT Semen Tonasa, 2) Mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi terkait perusahaan melalui *website* bagi publik eksternal PT Semen Tonasa, dan 3) Mengetahui strategi *cyber PR* oleh Biro Humas PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. Penelitian ini mengemukakan strategi *cyber public relations* PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik internal maupun eksternal PT Semen Tonasa terkait perusahaan.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian yang berdasarkan pada pendekatan *mix methods* (kuantitatif dan kualitatif) dengan menggunakan strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi transformatif sekuensial. Sumber data penelitian ini adalah karyawan PT Semen Tonasa sebagai publik internal, publik eksternal PT Semen Tonasa, dan Humas PT Semen Tonasa. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data yang digunakan secara deskriptif kuantitatif untuk memaparkan hasil yang diperoleh.

Hasil penelitian ini menunjukkan publik internal dan eksternal telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait perusahaan melalui *website* PT Semen Tonasa walaupun dalam intensitas yang beragam. Publik internal dan eksternal PT Semen Tonasa telah dapat informasi terkait profil perusahaan, perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, serta kebijakan yang dikeluarkan perusahaan. Strategi Humas PT Semen Tonasa dalam mengelola informasi pada *website* yakni dengan turun langsung dalam meliput berita. Untuk mempermudah mendapatkan informasi terkait kegiatan, Humas PT Semen Tonasa telah memiliki SOP agar setiap unit kerja menginformasikan kegiatannya atau dengan menuliskan beritanya dan dikirim ke Humas untuk dimasukkan pada *website* PT Semen Tonasa. Setiap informasi yang dimuat pada *website* PT Semen Tonasa diolah dengan baik, berita dibuat dengan memenuhi standar 5W+1H disertai gambar penunjang. Selain itu, kegiatan yang sifatnya sangat penting juga dimuat dalam bentuk video yang

diupload pada *youtube* dan disinkronkan dengan *website* PT Semen Tonasa. Guna meningkatkan pengunjung *website*, Humas PT Semen Tonasa membagikan *link* setiap berita pada *group* media sosial yang dimiliki.

Implikasi dari penelitian ini adalah: 1) *Website* PT Semen Tonasa hendaknya memberikan informasi terkait perkembangan posisi perusahaan diantara kompetitor dan rencana bisnis perusahaan. 2) *Website* PT Semen Tonasa hendaknya selain menjadi media informasi juga menjadi media komunikasi bagi pengunjung *website* baik dalam bentuk *chat person* maupun forum diskusi. 3) Sebagai media informasi yang dapat diakses secara global, *website* PT Semen Tonasa hendaknya memiliki pengelola secara struktural yang bertanggungjawab mengelola *website*. Selain itu, Humas PT Semen Tonasa perlu lebih giat mempromosikan *website* melalui berbagai media agar meningkatkan pengunjung *website*.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lahirnya dunia *cyber* dalam rana telekomunikasi membuka babakan baru dalam kehidupan masyarakat *modern*. Teknologi ini adalah *internet*, yang mampu membawa pengguna berseluncur tanpa batasan ruang dan waktu untuk memberikan dan menerima informasi secara bebas.

Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai *cyber space* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, praktisi, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya *internet* (Kriyantono, 2006: 333).

Dalam kaitannya dengan Humas, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang Humas (mewakili perusahaan) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Berkembangnya teknologi dengan hadirnya *internet*, tidak dipungkiri telah banyak memberikan kemudahan bagi praktisi Humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini dikarenakan ada sebagian masyarakat tertentu, yang menjadikan *internet* kini tidak hanya sekedar dijadikan sebagai gaya hidup (*lifestyle*) semata, namun lebih dari itu telah menjadi kebutuhan utama (*primary needs*) yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Dari sisi internetnya sendiri memang menawarkan efisiensi dan efektivitas

(relatif murah, cepat, jangkauan global, mempersingkat waktu serta jarak) (Severin & Tankard, 2005: 458).

Perkembangan Humas baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap Humas dapat berbentuk sebagai alat/media Humas ataupun bentuk baru dari kegiatan Humas. Humas sebagai ilmu ataupun sebagai profesi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama *internet*.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII, 2011) dalam Anshar Akil (2011: 190), jumlah pemakai *internet* di Indonesia telah mencapai angka 25 juta tahun 2007 dan terus meningkat secara eksponensial tahun-tahun berikutnya hingga mencapai 40 juta *user* saat ini.

Secara internal, Humas dituntut untuk mampu mengkomunikasikan kinerja perusahaan atau menjelaskan lebih lanjut tujuan-tujuan strategi organisasinya. Visi, misi dan nilai-nilai yang dicanangkan oleh kepala eksekutif harus dikomunikasikan secara jelas. Keefektifan suatu organisasi/ perusahaan ditentukan dengan alur sistem informasi dan keefisienan aliran informasi yang mampu memberikan fungsi kualitas informasi yang dapat diakses. Dengan demikian, komunikasi itu tidak hanya sekedar menyampaikan pesan mengenai visi, tujuan atau sasaran perusahaan namun juga membangkitkan keingintahuan atau paling tidak kesetujuan/ dukungan dari pihak-pihak intern tentang tujuan tersebut.

PT Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 68 kilometer dari kota Makassar. Berdasarkan anggaran dasar, PT Semen Tonasa merupakan produsen semen di Indonesia yang

telah memproduksi serta menjual semen di dalam negeri dan mancanegara sejak tahun 1968.

Terdapat berbagai istilah yang digunakan untuk merujuk pada keikutsertaan PR di media *online* salah satunya adalah *cyber PR*. *Cyber PR* menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media *internet* sebagai sarana publisitasnya. Beberapa aktivitas *cyber PR* yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya. Berdasarkan definisi yang disebutkan maka strategi *cyber PR* dimaknai sebagai strategi program Humas/ PR dengan memanfaatkan media *online* sebagai media informasi bagi publik.

PT Semen Tonasa telah mengikuti perkembangan teknologi informasi dan memiliki *website* dengan URL <http://www.sementonasa.co.id> sebagai salah satu media perusahaan. *Website* tersebut menyediakan berbagai informasi terkait produk, profil, kebijakan atau pun perkembangan penting perusahaan. Humas PT Semen Tonasa menjadikan *website* tersebut sebagai media publikasi kegiatan yang telah dilaksanakan maupun terkait kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Fungsi, peran dan kedudukan Humas PT Semen Tonasa berada dibawah pimpinan/ mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) yaitu pada *Corporate Secretary* (Sekretaris Perusahaan). Oleh sebab itu, peranan Humas PT Semen Tonasa ini sangatlah vital. Sebagai perangkat perusahaan yang cukup memegang peranan penting, Humas PT Semen Tonasa memiliki peran dan tanggung jawabnya layaknya Humas secara optimal.

Untuk mengefektifkan peran dan tanggung jawabnya, Humas PT Semen Tonasa memanfaatkan jasa *internet* dalam menyebarkan informasi internal perusahaan. Informasi itu bisa berupa profil perusahaan, program kerja yang akan

dilakukan, sosialisasi kebijakan dan produk, arahan-arahan, sosialisasi seminar atau pelatihan, membuat lomba karya tulis tentang perusahaan serta berbagai kegiatan perusahaan. *Website* menjadi media yang paling sering digunakan oleh Humas perusahaan dalam menyampaikan kegiatan atau perkembangan serta berita terkait perusahaan.

Cyber PR oleh Biro Humas PT Semen Tonasa dimaknai sebagai penggunaan media *online* dalam hal ini *website* resmi perusahaan oleh Humas sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi yang dapat menjangkau banyak orang secara cepat. Pemaknaan tersebut cenderung mengarah pada ranah praktik sehingga mempunyai kesesuaian dengan definisi strategi *cyber PR* pada penelitian ini yaitu strategi program Humas/ PR dengan memanfaatkan media *online* sebagai media informasi bagi publik.

Sebagai sebuah media yang memiliki peran penting dalam membangun *brand image* sebuah perusahaan, *website* hendaklah dikelola dengan maksimal. Keberadaannya yang dapat diakses secara global dalam 24 jam, menjadikan *website* sebagai media memerlukan perhatian khusus. Namun, pada PT Semen Tonasa masih belum memiliki penanggung jawab secara struktur sebagai pengelola *website* PT Semen Tonasa.

Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena diperlukan sistem tersendiri bagi Humas PT Semen Tonasa dalam pengelolaan *website* sebagai media informasi publik. Strategi Humas PT Semen Tonasa dalam menyediakan informasi di *website* dapat menjadi media kontrol aktivitas *cyber public relations* PT Semen Tonasa.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi tiga pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah publik internal PT Semen Tonasa mendapat informasi yang terkait perusahaan melalui *website*?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi terkait perusahaan melalui *website* bagi publik eksternal PT Semen Tonasa?
3. Bagaimana strategi *cyber PR* oleh Biro Humas PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat penerimaan kebutuhan informasi terkait perusahaan melalui *website* bagi publik internal PT Semen Tonasa.
2. Mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi terkait perusahaan melalui *website* bagi publik eksternal PT Semen Tonasa.
3. Mengetahui strategi *cyber PR* oleh Biro Humas PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi siapa saja mengenai pengelolaan *website* perusahaan dan pemenuhan kebutuhan informasi publik.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori Publik Relatiaon atau Humas kaitannya dalam *cyber Public Relations* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi publik.

2. Kegunaan Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin menambah wawasan mengenai *cyber Public Relations*.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi pembaca.

E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul dalam penelitian ini, maka peneliti makna kata-kata kunci dalam judul ini:

1. Strategi *cyber PR*

Strategi *cyber PR* yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan cara atau langkah-langkah yang dilakukan oleh *Public Relations*/ Humas PT Semen Tonasa untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media *internet* dalam hal ini mengelola *website* perusahaan.

2. Informasi

Informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengetahuan atau berita tentang produk perusahaan, profil perusahaan, kegiatan perusahaan, dan kebijakan yang dikeluarkan PT Semen Tonasa.

3. Publik

Publik perusahaan terbagi menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal merupakan khalayak/ publik yang menjadi bagian dari

kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri, dalam hal ini karyawan PT Semen Tonasa. Sedangkan publik eksternal merupakan khalayak/ publik yang berada di luar PT Semen Tonasa, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Ruang lingkup penelitian, peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman dan persepsi baru sehingga tidak keluar dari batasan dan cakupan penelitian. Peneliti hanya fokus pada strategi *cyber PR* oleh Biro Humas PT Semen Tonasa dalam mengelola dan menyediakan informasi di *website* bagi publik perusahaan. *Website* yang dimaksudkan adalah pada URL <http://www.sementonasa.co.id>.

F. Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. “Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa”

Penelitian tersebut dilakukan oleh Nesyiatul Eisyiah dan Deviani Setyorini dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi humas dalam mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan publisitas *World Class University*, dan strategi Humas dalam membangun citra *World Class University* berdasarkan penilaian *Webometrics*. Pendekatan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Letak persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada kegiatan atau aktivitas Humas *Online*. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta metode penelitian yang digunakan. Tujuan penelitian yang

dilakukan berbeda dengan tujuan yang akan peneliti lakukan, sehingga akan mendapatkan hasil dan kesimpulan yang berbeda pula.

2. “Penggunaan Media Internal dan Kepuasan Informasi Bagi Karyawan Kantor Walikota Jakarta Barat”

Penelitian yang dilakukan oleh Siska Marsela Amanda mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta bertujuan untuk mengetahui penggunaan *website* dan kepuasan informasi bagi karyawan Walikota Jakarta Barat. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode survey dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Fokus penelitian ini terletak pada penggunaan dan kepuasan informasi dari *website* Walikota Jakarta Barat.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Objek penelitian pada penelitian tersebut adalah Humas pemerintahan yakni Walikota Jakarta Barat, sedangkan objek yang akan peneliti lakukan adalah Humas perusahaan dalam hal ini PT Semen Tonasa. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Siska Marsela Amanda terletak pada penggunaan dan kepuasan khalayak internal, sedangkan penelitian akan peneliti lakukan berfokus pada strategi pengelolaan dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik internal dan eksternal.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada aktivitas Humas *Online* serta metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif dalam bentuk metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3. “Pola Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Karyawan Dalam Membangun Kepuasan Kerja di PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep”

Penelitian tersebut dilakukan oleh Wahyuni HR mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pola dan proses komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan dalam membangun kepuasan kerja, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan dalam membangun kepuasan kerja di PT Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah metode kualitatif dengan pendekatan komunikasi dan dibahas secara deskriptif. Penelitian tersebut menggunakan teknik purposif sampel untuk memperoleh informan. Data yang digunakan melalui wawancara mendalam, studi pustaka, obsevasi, dan *internet searching*.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Kebutuhan Informasi Dalam Organisasi

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran (Wiryanto, 2004: 6).

Apabila dilihat dari segi istilah komunikasi yang berasal dari bahasa latin yaitu *common* (bersama-sama). Ketika kita akan melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain, maka terlebih dahulu kita menentukan sasaran sebagai dasar untuk memperoleh pengertian yang sama, baik dalam bentuk pemberitahuan atau pertukaran informasi antara dua orang atau lebih.

Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari fikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator (Raymond S. Ross, 1983: 8). Shanon & Weaver (1949) dalam Wiryanto (2004: 7) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang selalu mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Komunikasi manusia adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat membuat dan menggunakan informasi untuk berhubungan satu sama lain dan dengan lingkungannya (Ruben dan Stewart, 2013: 19).

Louis Forsdale (1981) dalam Arni Muhammadiyah (2009: 2) "*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rule*". Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang telah diterimanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan komunikasi merupakan ide yang dipikirkan atau perasaan yang dirasakan oleh komunikator kemudian disampaikan melalui media kepada komunikan, dan komunikan dapat memahami sehingga timbul efek tertentu serta menimbulkan *feedback* kepada komunikator, proses tersebut dimaksudkan untuk menjalin hubungan satu sama lain dan dengan lingkungannya.

Schein (1982) dalam Arni Muhammad (2009: 23) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian kerja dan fungsi hirarki otoritas dan tanggung jawab. Schien juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu, yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat tergantung antara satu bagian dan bagian lain menandakan bahwa organisasi yang dimaksud Schein adalah merupakan suatu sistem.

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak sempurna. Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui suatu skema yang didesain dan sebagian lagi melalui keadaan yang tidak diatur. Elemen pertumbuhan yang didesain adalah suatu respons rasional terhadap tekanan dari dalam untuk memperluas atau untuk membentuk hubungan kembali karena diperlukan secara fungsional (Arni Muhammad, 2009: 25).

2. Teori Informasi Organisasi

Fokus dari teori informasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Sangatlah jarang satu orang atau satu bagian pada perusahaan memiliki seluruh informasi yang diperlukan untuk dapat menyelesaikan tugasnya. Informasi yang dibutuhkan berasal dari berbagai sumber. Namun demikian tugas mengelola atau memproses informasi tidaklah sekedar bagaimana memperoleh informasi; bagian tersulit adalah bagaimana memahami informasi dan mendistribusikan informasi yang diterima itu di dalam organisasi.

Teori informasi organisasi menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan dan multitafsir. Teori ini memfokuskan perhatian pada proses mengorganisasikan anggota suatu organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori ini yaitu: (Morissan, 2013: 400)

- a. Organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi.

Bahwa organisasi bergantung pada informasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan untuk mencapai tujuannya. Setiap hari organisasi dan anggotanya

menerima banyak sekali informasi (stimuli) yang berasal dari lingkungannya, namun tidak semua informasi dapat diproses lebih lanjut.

Weick sedikit menyebutkan mengenai lingkungan informasi termediasi, beberapa ilmuwan mulai melihat lingkungan informasi sebagai sebuah lingkungan media. Diskusi mengenai teori informasi tak akan lengkap tanpa adanya media baru. Secara luas dapat diartikan bahwa, lingkungan informasi mencakup lingkungan yang dipengaruhi oleh teknologi baru (West & Tuner, 2008:340).

b. Informasi yang diterima suatu organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastiannya.

Suatu informasi dapat memiliki lebih dari satu makna sehingga dapat menimbulkan multitafsir. Organisasi selalu bergantung pada informasi dan menerima informasi dalam jumlah besar. Tantangannya terletak pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima.

c. Organisasi terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi.

Kegiatan organisasi berfungsi mengurangi ketidakpastian informasi, dan proses untuk mengurangi ketidakpastian merupakan kegiatan bersama di antara para anggota organisasi. Bagian-bagian yang terdapat dalam organisasi bergantung satu sama lain dalam upaya untuk mengurangi ketidakpastian.

Littlejohn dan Foss dalam Morissan (2013: 404) mengungkapkan proses untuk mengurangi ketidakpastian merupakan proses evolusi yang terdiri atas tiga tahap atau tiga bagian yaitu: 1) penerimaan informasi (*enactment*); 2) seleksi; dan 3) retensi.

a. Penerimaan Informasi (*enactment*)

Pada tahap *enactment* atau definisi situasi ini anggota organisasi mencatat atau mendaftarkan adanya kehadiran informasi yang tidak pasti yang berasal dari luar organisasi. Pada tahap ini, orang akan memberikan perhatiannya terhadap rangsangan atau stimuli dan mengetahui akan adanya ketidakpastian. Penerimaan informasi mengacu pada proses bagaimana suatu informasi diterima atau diinterpretasikan oleh organisasi. Pada tahap ini, organisasi harus menganalisa masukan informasi (*input*) yang mereka terima untuk menentukan jumlah ketidakpastian yang ada dan memberikan makna terhadap informasi yang ada (Richard West dan Lynn H. Turner dalam Morissan, 2013: 405).

b. Seleksi

Seleksi yaitu proses dimana anggota organisasi menerima sejumlah informasi yang dianggap relevan dengan persoalan dan menolak informasi lain yang dinilai tidak relevan. Seleksi berfungsi untuk menyempitkan atau mengerucutkan luasnya persoalan dengan cara menolak alternatif yang tidak ingin ditangani saat itu. Proses ini adalah upaya menyingkirkan ketidakpastian yang muncul dari informasi yang diterima pada tahap awal (Littlejohn dan Foss dalam Morissan, 2013: 406).

West dan Turner dalam Morissan (2013: 406) menyatakan seleksi adalah memilih metode yang terbaik untuk mendapatkan informasi. Ketika organisasi menggunakan berbagai aturan dan siklus untuk menginterpretasikan suatu *input* baru ke dalam lingkungannya maka organisasi harus menganalisis apa yang diketahuinya dan memilih metode terbaik untuk memperoleh informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian.

c. Retensi

Resensi merupakan proses menyimpan beberapa informasi yang akan digunakan pada waktu yang akan datang. Resensi adalah informasi yang disimpan atau diingat oleh organisasi dan setiap individu yang menjadi anggotanya. Informasi yang disimpan nantinya akan digabung dengan informasi lainnya yang sudah ada yang akan digunakan organisasi dalam melaksanakan kegiatannya dimasa depan (Littlejohn dan Foss dalam Morissan, 2013: 408).

B. Humas (Public Relations)

1. Humas (Public Relations)

Istilah *public relations* yang dikenal sekarang ini, secara sederhana disebut juga hubungan masyarakat atau bisa juga disingkat Humas. Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (Moore, 2005: 6).

Definisi berikutnya, Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, 2005: 6).

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada

hubungannya dengan cara menilai pendapat umum di antara mereka untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Efendy, 2006: 21)

Canfield dalam Efendy (2006: 35) praktisi humas dianggap berfungsi dengan baik apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan harapan publik, sehingga secara garis besar fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a. Memelihara komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Humas dalam hal ini merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dan publik. Meskipun merupakan bagian dari perusahaan, humas berada pada bagian terluar sebuah perusahaan. Seluruh informasi dari dalam menuju luar perusahaan maupun sebaliknya, harus disaring dengan baik.

- b. Mengabdikan pada kepentingan publik dengan baik.

Humas harus mengetahui kebutuhan dan keinginan publik, sehingga seluruh keputusan perusahaan akan dapat diterima dengan baik oleh publik. Perusahaan yang baik akan tercermin dari kapabilitas dan kualitas humas dalam menjaga hubungan harmonis dengan publik.

- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Public relations yang kredibel harus memiliki perilaku yang baik untuk mencitrakan organisasinya. Hal ini merupakan bagian tak terpisahkan dari sebuah citra korporasi (*corporate image*). Praktisi *public relations* dianggap kredibel apabila dia memiliki pengetahuan dan wawasan (*expertise/ knowledge*), keterampilan (*skillfull*), etika (*ethics/ manner*) dan dapat dipercaya (*trustworthy*).

2. Tugas dan Tujuan Humas

Humas atau *Public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Collin dan Thomas (2002:18-19) Tugas-tugas pokok humas atau *public relations* adalah:

- a. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya, mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui sarana-sarana *public relations*, mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
- b. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan *internal* dan *eksternal*, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan atau organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan atau organisasi tersebut.
- c. Menjadi ahli *depositor* karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik *internal* maupun *eksternal*. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka.
- d. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan eksternal yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lainnya.
- e. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk

mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.

- f. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari *public relations* yang telah dilaksanakan.
- g. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relations*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
- h. Merencanakan dan memanagen kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan atau organisasi, misalnya: pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya.
- i. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan *audio-visual* maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan.
- j. Memastikan seluruh perusahaan atau organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan atau organisasi.

Hubungan masyarakat atau *public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat atau *public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi. Menurut Kusumastuti (2002: 20) tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan atau *public relations* harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan

organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan perusahaan atau organisasi.

b. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan atau kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada perusahaan atau organisasi, sebaliknya juga perusahaan atau organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada perusahaan atau organisasi dan pers. Seorang humas harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak perusahaan atau organisasi.

c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas atau *public relations* sebagai wakil perusahaan atau organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin humas memberi ide kepada pers.

3. Internal Public Relations (Hubungan Publik Internal)

Menurut Yulianita (2007: 57), yang termasuk kepada publik internal adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau

instansi itu sendiri. Jadi tergantung dari jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Jadi publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya. Jadi publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/ instansi/ perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya jenis sasaran/publik umumnya dikenal dengan “Internal Relations” dalam hal ini jika hubungan yang dibina bagi publik internal pada suatu bentuk perusahaan maka hubungan dapat berbentuk sebagai berikut:

- a. *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/ para karyawan)
- b. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
- c. *Labor Relations* (hubungan dengan para buruh)
- d. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)
- e. *Human Relations* (hubungan dengan para insani)

4. Eksternal Public Relations (Hubungan Publik Eksternal)

Yulianita (2007: 69), dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau instansi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan/ informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina *good will*).

Hubungan yang dibina dalam external relations dalam bentuk suatu perusahaan, diantaranya:

- a. *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)
- b. *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintah)
- c. *Community Relations* (hubungan dengan komunitas sekitar)
- d. *Supplier Relations* (hubungan dengan pihak pemasok)

- e. *Costumer Relations* (hubungan dengan pihak pelanggan)
- f. *Consumer Relations* (hubungan dengan pihak konsumen)
- g. *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)
- h. *General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum)

C. *Strategi Cyber Public Relations (Humas)*

1. **Media Humas (*Public Relations*)**

Menurut Firsan (2007: 205) media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya media terdiri dari dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, pamflet, bulletin dan lain-lain. Dan media elektronik seperti radio, televisi, *website* dan lain-lain.

Media *public relations* adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *public relations* dengan publiknya, yaitu *public internal* maupun *public eksternal* untuk membantu pencapaian tujuan.

Menurut Soenarno (2007: 139) media internal mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu:

- a. Fungsi edukatif

Media internal dapat dijadikan sosialisasi nilai-nilai inti (*core values*) yang dimiliki perusahaan. Visi dan misi perusahaan dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik minat karyawan untuk membaca. Beberapa artikel juga dapat disisipkan sebagai bahan referensi karyawan dalam melakukan pekerjaan. Hal ini dapat membuat karyawan memahami nilai-nilai inti yang dianut serta terhubung dengan visi misi yang ditetapkan perusahaan.

b. Fungsi hiburan

Media Internal dapat dijadikan media untuk melepas kepanatan. Rubrik humor yang memuat kisah lucu dapat memancing tawa pembaca, serta liputan kegiatan yang menampilkan foto-foto karyawan dalam mengikuti sebuah acara di perusahaan juga dapat memberikan kebanggaan sendiri bagi karyawannya yang muncul dalam media internal perusahaan.

2. *Cyber Public Relations (Humas Online)*

Perkembangan *public relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya dengan kemunculan *internet*. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *public relations* dapat berbentuk sebagai alat *public relations (PR Tools)* ataupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR*, *net PR*, *PR on the net*, dan *e-pr (electronic PR)* sebagai nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations* (Soemirat & Ardianto, 2003: 187).

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media *internet*. *e-PR* adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi (Onggo, 2004: 2).

Melalui media *cyber PR* atau *internet*, peranan PR akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi PR yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektifitasnya, media *cyber PR* atau istilah

lainnya yaitu *e-PR* atau PR Digital jangkauannya lebih cepat dan luas maka secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional (Hidayat, 2014: 106-107).

a. Karakteristik Media *Cyber Public Relations*

Menurut Hidayat dalam bukunya “Media *Public Relations*” menyebutkan ada beberapa karakteristik kerja media *cyber PR* atau e-PR yaitu:

1) *Direct Feedback*

Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi *internet* memungkinkan respon atau tanggapan publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.

2) Peluang Bersaing

Media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia *internet* juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang. Setelah anda terhubung dengan media *online* maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *cyber public relation*.

3) *Two Way Communication*.

Media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Penggunaan *internet*, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari publik atau *stakeholder* perusahaan.

4) Memperkuat Hubungan Komunikasi

Komunikasi antara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh PR dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas PR digital karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

5) Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat.

Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar karena mengakses *internet* saat ini sudah dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

b. Fungsi Media Cyber Public Relations

Fungsi *cyber* PR adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Media *cyber* PR juga memiliki fungsi lain dan hampir sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampaian informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial. Pekerjaan PR tidaklah mudah, sehingga membutuhkan suasana kerja yang aman, nyaman dan bahagia (Hidayat, 2014: 108).

c. Wire Service

Menurut Laermer dalam Hidayat (2014: 86) *wire service* merupakan media pendistribusian berita informasi perusahaan, seperti *bussines wire*, *PR news wire* dan *AP wire*. *Wire service* ini dibuat sebagai layanan kepada media massa atau wartawan

yang ingin mencari berita potensial. Hadinya *wire service* tentu akan memudahkan para awak media hanya dengan mengakses situs atau *web* perusahaan yang dituju.

Wire service berupa *website* perusahaan atau *website* resmi (*official site*) dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Dengan *website* resmi, perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi terkait perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk atau jasa, dan lain-lain, sehingga *brand awareness* konsumen dapat meningkat. Pada dasarnya *website* bagi sebuah organisasi atau perusahaan memiliki fungsi secara umum untuk menyebarluaskan informasi dengan segera dan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan pelanggan atau konsumen perusahaan. Namun *website* juga dapat digunakan sebagai salah satu wadah yang dapat dimanfaatkan secara maksimal bagi organisasi untuk menumbuhkan kekuatan dalam internal organisasi atau perusahaan itu sendiri (Hidayat, 2014: 87).

Menurut Yuhefizar (2009), *website* memiliki dua sifat, yaitu:

- 1) *Website* dinamis; merupakan sebuah *website* yang konten atau isinya selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya *website* berita.
- 2) *Website* statis; merupakan sebuah *website* yang konten atau isinya jarang berubah. Misalnya *website* profil organisasi.

Sedangkan jenis *website* berdasarkan tujuannya, yaitu:

- 1) *Personal web*; *website* yang berisi informasi tentang seseorang.
- 2) *Corporate web*; *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
- 3) *Portal web*; *website* yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email dan jasa-jasa lainnya

Laermer dalam Hidayat (2014: 87-89) menjelaskan manfaat *website* internal yang didapat dalam perusahaan sebagai berikut:

1) Sarana Informasi Produk

Website fungsinya adalah sebagai alat untuk memperkenalkan produk-produk kepada seluruh anggota internal perusahaan. Dengan adanya *website* internal perusahaan informasi seluruh produk, revisi, penambahan atau justru pengenalan seluruh produk dapat diinformasikan dengan sangat mudah.

2) Mempermudah Komunikasi

Lewat *website*, karyawan dalam perusahaan bisa berkomunikasi dengan mudah. *Website modern* dilengkapi dengan berbagai fitur komunikasi yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan pengelola *website*. Adanya kontak komentar di *website*, adanya *form contact* adalah sebagian kecil dari cara komunikasi lewat *website*.

3) Memperkenalkan profil perusahaan

Semakin dikenal profil maka akan makin terkenal perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan atau organisasi tentu mau jika profilnya dikenal lebih dalam oleh seluruh internal perusahaan.

4) Menjadi Sarana Publikasi Resmi Perusahaan

Lewat *website*, perusahaan bisa menjadikannya sebagai sarana publikasi resmi dalam internal atau lingkungan dalam perusahaan. Misalnya perusahaan mengadakan undian berhadiah, maka informasi seputar kegiatan tersebut bisa ditampilkan lewat *website* yang dimiliki. Bahkan, hampir semua perusahaan dituntut memiliki *website*.

5) *Branding*

Membangun *branding* juga sangat penting bagi perusahaan. Peran membangun *branding* juga bisa dilakukan lewat *website*.

6) Kemudahan Memberi Informasi

Dengan memiliki sebuah *website*, perusahaan akan mudah untuk mengupdate informasi terbaru. Seperti jadwal kegiatan, berita terbaru, dan lain sebagainya. Dengan adanya *website*, konsumen maupun calon konsumen tetap bisa mengetahui perkembangan terbaru dari perusahaan meski jaraknya sangat jauh.

7) Kemudahan Melakukan *Polling*

Polling juga merupakan merupakan sarana untuk mengetahui keadaan dan keinginan karyawan atau seluruh anggota organisasi. Melalui *website*, kita bisa membuat *polling* dengan mudah dan praktis namun bisa dimaksimalkan.

8) Menimbulkan Kesan Profesional

Sebuah perusahaan yang memiliki *website*, sudah pasti akan mendapatkan perhatian lebih dari internal organisasi dan perusahaan yang belum memiliki *website*. Konsumen maupun calon konsumen pasti akan melihat lebih dulu kepada perusahaan yang sudah memiliki *website*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat PT Semen Tonasa yang berlokasi di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Penelitian dilakukan selama dua bulan yakni pada bulan Februari sampai Maret 2016.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *mix methods*, yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan *mix methods* diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah terangkum dalam bab I, rumusan masalah yang pertama dapat dijawab melalui pendekatan kuantitatif dan rumusan masalah yang kedua dan ketiga dapat dijawab melalui pendekatan kualitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi transformatif sekuensial. Strategi transformatif sekuensial ini terdiri dari dua tahap pengumpulan data, yaitu pengumpulan data kuantitatif dan diikuti dengan pengumpulan data kualitatif atau sebaliknya. Proses penggabungan data terjadi ketika peneliti menggabungkan antar dua data penelitian (kuantitatif dan kualitatif) (Yusuf, 2014:437).

Tahap pertama yang dilakukan adalah membagi kuesioner untuk menjawab rumusan masalah pertama, dan melakukan wawancara untuk menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebagai publik internal adalah seluruh karyawan PT Semen Tonasa yang berada di kantor pusat perusahaan, yakni sebanyak 217 karyawan. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Umar dalam Kriyantono (2006: 164) menjelaskan batas kesalahan yang ditolerir bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%. Dalam penelitian ini peneliti mengambil batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{217}{1 + 217(0.1)^2} = 68.45 \Rightarrow 69 \text{ sampel}$$

Dikarenakan ukuran populasi tiap kelompok tidak proporsi maka peneliti menggunakan teknik sampling berstrata (*stratified sampling*). Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen, artinya suatu populasi yang dianggap heterogen dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen. Dalam hal ini, populasi yang terdiri dari berbagai kelompok/

departemen pada PT Semen Tonasa dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan departemen untuk mendapatkan representasi setiap kelompok.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus Slovin yakni sebanyak 69 orang yang dibagi secara proporsional berdasarkan kelompok atau strata yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Pengambilan Sampel Berstrata Proporsional

No.	Kelompok	Ukuran Populasi	% Dlm Populasi	Pecahan Sampling	n Sampel	% Dlm Sampel
1	Dept. Pengadaan	70	32.3 %	0,32	22	32.3 %
2	Dept. Akuntansi & Keuangan	16	7.4 %	0,32	5	7.4 %
3	Dept. Distribusi & Penjualan	40	18.4 %	0,32	13	18.4 %
4	Dept. Sumber Daya Manusia	21	9.7 %	0,32	7	9.7 %
5	Dept. Jaminan Mutu & Lingkungan	17	7.8 %	0,32	5	7.8 %
6	Dept. CSR & Umum	11	5.1 %	0,32	3	5.1 %
7	Satuan Auditor Instrumen	12	5.5 %	0,32	4	5.5 %
8	Sekretaris Perusahaan	12	5.5 %	0,32	4	5.5 %
9	Koordinator Proyek Strategis	18	8.3 %	0,32	6	8.3 %
Jumlah		217	100 %	0.32	69	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

Untuk sumber data kualitatif, narasumber terbagi menjadi dua yakni publik eksternal dan Humas PT Semen Tonasa. Narasumber dari publik eksternal sebanyak empat orang terdiri dari Humas Setda Pangkep, Konsultan Pengembangan Masyarakat/ CSR, wartawan, dan anggota IPPM Pangkep. Sedangkan dari Humas PT

Semen Tonasa terdiri Senior Manager (Kepala Biro Humas PT Semen Tonasa), dan Manager (Kepala Seksi Humas PT Semen Tonasa).

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang dipandang dapat dijadikan sumber data, misalnya mengikuti rapat dan meminta arsip hasil rapat kerja atau agenda Humas terkait pengelolaan *website*.

2. Kuesioner

Yaitu pengumpulan informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dalam bentuk tulisan. Sumber data melalui kuesioner diberikan kepada publik internal perusahaan dimaksudkan untuk mengetahui apakah publik internal PT Semen Tonasa mendapat informasi yang terkait perusahaan melalui *website*.

3. Wawancara

Untuk memperoleh data yang objektif, peneliti membutuhkan informasi melalui penelitian dengan melakukan wawancara kepada publik eksternal untuk mengetahui apakah publik eksternal PT Semen Tonasa mendapat informasi yang terkait perusahaan melalui *website*, serta melakukan wawancara kepada staff Humas untuk mengetahui strategi *cyber PR* oleh Biro Humas PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif-kualitatif bertahap. Jadi, pengumpulan data kuantitatif lalu diikuti pengumpulan data kualitatif. Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis data secara deskriptif untuk memaparkan hasil yang diperoleh. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya.

Setelah semua item pertanyaan yang diajukan mendapat jawaban dari responden, langkah selanjutnya adalah melakukan penginputan data dalam bentuk tabulasi dengan pemberian nilai 3 untuk jawaban A, 2 untuk jawaban B, dan 1 untuk jawaban C untuk pengklasifikasian atas jawaban tersebut. Dari total jawaban responden pada pertanyaan akan dicari besar R (range = jarak ukur) yang rumusnya adalah selisih terbesar dikurangi nilai terkecil (NT - NR).

Langkah selanjutnya adalah mencari I (interval kelas) untuk mencari kategori tinggi, sedang, dan rendah.

Rumusnya adalah :

$$I = \frac{\text{Range}}{\text{jumlah kategori}}$$

Setelah memperoleh nilai interval kelas untuk setiap kategori, maka selanjutnya adalah menghitung frekuensi dan persentase setiap kategori. Untuk menghitung persentase setiap kategori, rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan: P : Persentase yang dicari

F : Frekuensi responden

N : Jumlah responden

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Semen Tonasa

Tahun 1960, melalui keputusan MPRS No. II/ MPRS/ 1960 tanggal 5 Desember 1960, Pemerintah menetapkan pendirian pabrik semen di Sulawesi Selatan yang berlokasi di Desa Tonasa, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep, sekitar 54 km sebelah utara Makassar. Pabrik Semen Tonasa unit I beroperasi dengan kapasitas 120.000 ton per tahun dan merupakan proyek Departemen Perindustrian Republik Indonesia bekerjasama dengan Pemerintah Cekoslovakia.

Pada tanggal 2 September 1976, dibangun pabrik Semen Tonasa Unit II. Pabrik yang merupakan hasil kerja sama Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Kanada ini beroperasi pada tahun 1980 dengan kapasitas 510.000 ton semen per tahun, kemudian dioptimalisasi menjadi 590.000 ton semen per tahun pada tahun 1991. Sementara di area yang berjarak sekitar 17 Km dari pabrik, dibangun juga fasilitas Pelabuhan Khusus Biringkassi sebagai penunjang distribusi semen ke luar pulau Sulawesi.

Tanggal 3 April 1985, Pabrik Semen Tonasa Unit III, yang bertempat di lokasi yang sama dengan Pabrik semen Tonasa Unit II, mulai beroperasi. Pabrik yang berkapasitas 590.000 ton semen per tahun ini merupakan kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan pemerintah Jerman Barat.

Selanjutnya perseroan terus melakukan perluasan pabrik untuk menjawab kebutuhan semen yang semakin meningkat. Pada tahun 1990, dilakukan perluasan

dengan membangun Pabrik Semen Tonasa Unit IV yang berkapasitas 2.300.000 ton semen per tahun. Pabrik Semen Tonasa Unit IV mulai beroperasi pada tahun 1996. Pada tahun yang sama, fasilitas pendukung *Power Plant* berkapasitas 2x25 MW juga dibangun di area Pelabuhan Biringkassi.

Desember 2007, pemegang saham mengumumkan persetujuan pembangunan Pabrik Semen Tonasa Unit V dengan kapasitas 2,5 Juta Ton per tahun. Pabrik semen Tonasa Unit V mulai beroperasi sejak tahun 2013 dan diresmikan oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono pada Februari 2014. Dengan empat pabrik yang beroperasi, PT Semen Tonasa mampu mencapai kapasitas produksi hingga 6,7 juta ton per tahun.

2. Profil Umum Perusahaan

PT Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 68 kilometer dari kota Makassar. Perseroan yang memiliki kapasitas terpasang 5.980.000 ton semen per tahun ini, mempunyai empat unit pabrik, yaitu Pabrik Tonasa II, Pabrik Tonasa III, Pabrik Tonasa IV dan Pabrik Tonasa V. Keempat unit pabrik tersebut menggunakan proses kering dengan kapasitas masing-masing 590.000 ton semen pertahun untuk Unit II dan III, 2.300.000 ton semen per tahun untuk Unit IV serta 2.500.000 ton semen untuk Unit V. Perseroan berdasarkan anggaran dasar merupakan produsen semen di Indonesia yang telah memproduksi serta menjual semen di dalam negeri dan mancanegara sejak tahun 1968.

Proses produksi perseroan bermula dari kegiatan penambangan tanah liat dan batu kapur di kawasan tambang tanah liat dan pegunungan batu kapur sekitar pabrik hingga pengantongan semen sak di unit pengantongan semen. Proses produksi perseroan secara terus menerus dipantau oleh satuan *Quality Control* guna menjamin kualitas produksi.

Lokasi pabrik perseroan yang berada di Sulawesi Selatan merupakan daerah strategis untuk mengisi kebutuhan semen di Kawasan Timur Indonesia. Dengan didukung oleh jaringan distribusi yang tersebar dan diperkuat oleh delapan unit pengantongan semen yang melengkapi sarana distribusi penjualan, telah menjadikan perseroan sebagai pemasok terbesar di kawasan tersebut. Kedelapan unit pengantongan semen berlokasi di Bitung, Palu, Banjarmasin dan Ambon dengan kapasitas masing-masing 300.000 ton semen per tahun serta di Makassar, Bali dan Samarinda dengan kapasitas masing-masing 600.000 ton semen per tahun, dan di Pontianak dengan kapasitas 150.000 ton semen per tahun.

Sarana pendukung operasi lainnya yang berkontribusi besar terhadap pencapaian laba perusahaan adalah utilitas Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) dengan kapasitas 2x25 MW yang berlokasi di Desa Biringkassi, Kabupaten Pangkep, sekitar 17 km dari lokasi pabrik.

Pendapatan utama perseroan adalah hasil penjualan Semen Portland (OPC), Semen Non OPC yaitu Tipe Komposit (PCC) tersebar di wilayah Sulawesi, Kalimantan, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Didukung dengan merk produk yang solid di Kawasan Timur Indonesia, perseroan berusaha secara terus menerus mempertahankan *brand image* produk dengan menjaga kestabilan pasokan

produk di pasar semen, selain itu dukungan sistem distribusi yang optimal juga merupakan unsur kesuksesan penjualan semen perseroan.

Disamping itu, penjualan ekspor juga dilakukan perseroan jika terjadi kelebihan produksi setelah pemenuhan pasar dalam negeri. Sejak 15 September 1995 perseroan terkonsolidasi dengan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. (sebelumnya PT Semen Gresik (Persero) Tbk.) menjadi sebuah *holding company*. Lebih dari satu dekade perseroan berbenah dan berupaya keras meningkatkan nilai perseroan di mata pemegang saham dan *stakeholder*.

Berbagai terobosan strategi dan program kerja dalam meningkatkan kinerja perseroan secara terintegrasi terus dipacu untuk mewujudkan visi perseroan menjadi produsen semen yang terefisien dan mempunyai keunggulan yang kompetitif diantara para produsen semen lainnya.

Di mulai tahun 2009, perseroan melaksanakan pembangunan Pabrik Tonasa V yang dapat beroperasi dengan kapasitas 2.500.000 ton pertahun dengan dukungan pembangkit listrik 2x35MW. Pembiayaan proyek tersebut bersumber dari dana perseroan dan kredit pembiayaan sindikasi perbankan nasional. Pembangkit listrik tersebut mulai beroperasi normal di tahun 2013.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Semen Tonasa

Menjadi perusahaan persemenan terkemuka di Asia dengan tingkat efisiensi tinggi.

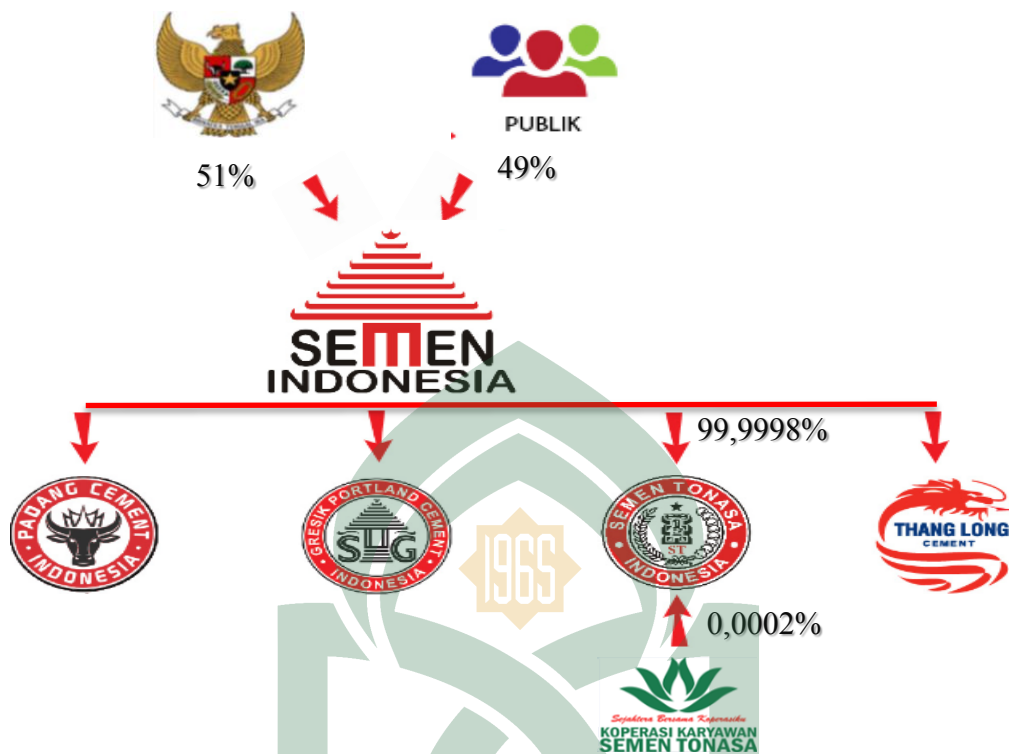
Misi PT Semen Tonasa

- Meningkatkan perusahaan sesuai keinginan stakeholder.
- Memproduksi semen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas dan harga bersaing serta penyerahan tepat waktu.
- Senantiasa berupaya melakukan improvement di segala bidang, guna meningkatkan daya saing di pasar dan ebitda margin perusahaan
- Membangun lingkungan kerja yang mampu membangkitkan motivasi karyawan untuk bekerja secara profesional

4. Struktur Organisasi Perusahaan

a. Pemegang Saham

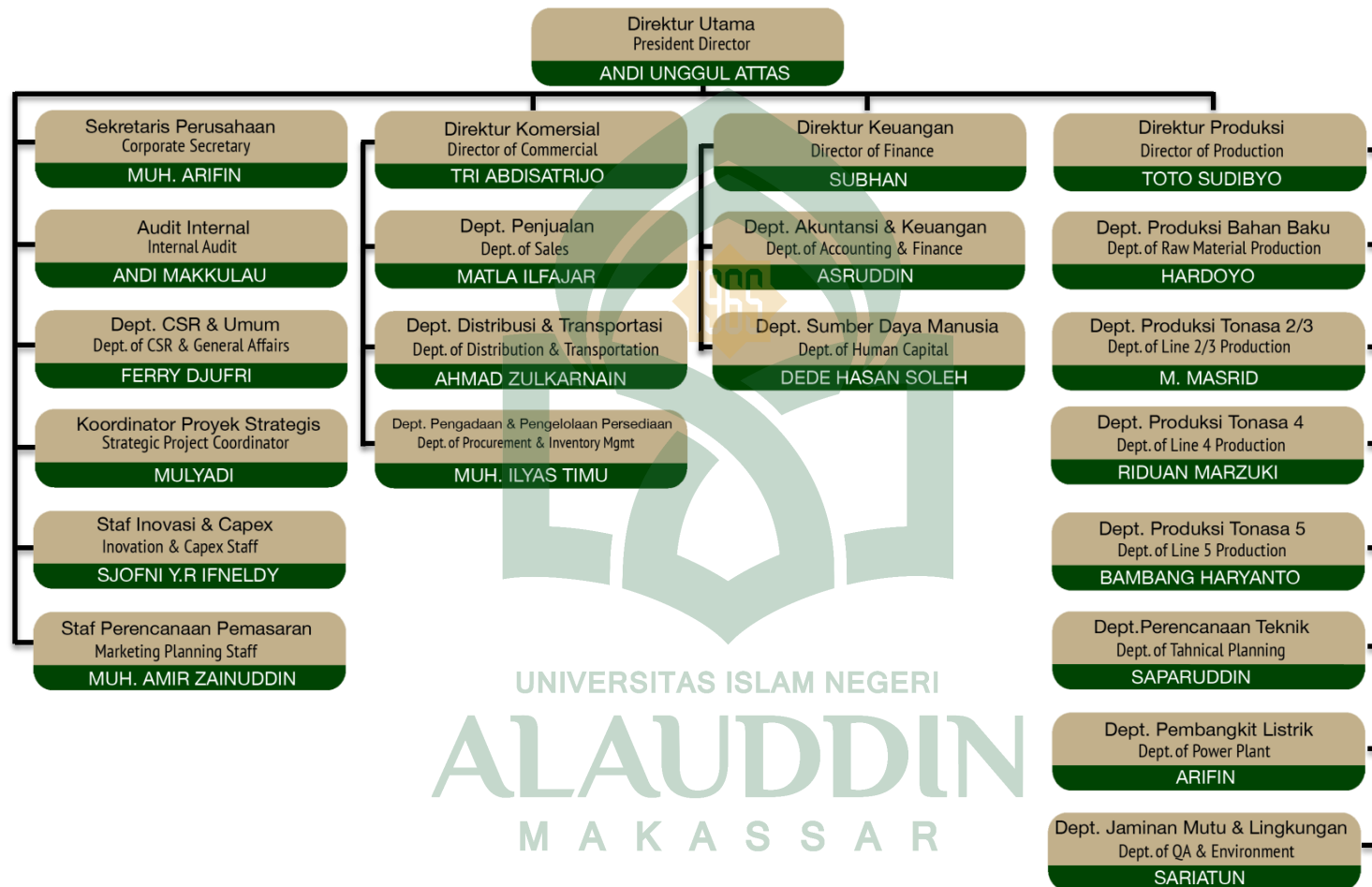
Sejak 15 September 1995 PT Semen Tonasa terkonsolidasi dengan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. yang sebelumnya bernama PT semen Gresik (Persero) Tbk. Saat ini PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. merupakan perusahaan induk dari empat perusahaan semen di Indonesia yaitu PT Semen Padang, PT semen Gresik, PT Semen Tonasa, dan TLCC Vietnam. Sebagai perusahaan BUMN, kepemilikan saham PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. terbagi menjadi dua yakni 51% pemerintah, dan 49% milik publik. Sedangkan pada PT Semen Tonasa kepemilikan saham sebesar 99,9998% milik PT Semen Indonesia, dan 0,0002% milik Koperasi Karyawan Semen Tonasa.



Gambar.1 Pemegang Saham PT Semen Tonasa
 Sumber: Biro Humas PT Semen Tonasa

b. Struktur Organisasi PT Semen Tonasa

Secara struktural, PT Semen Tonasa dipimpin oleh seorang Direktur Utama, dengan membawahi oleh tiga dewan direksi yaitu Direktur Komersil, Direktur Keuangan, dan Direktur Produksi. Secara lebih lengkap struktur organisasi PT Semen Tonasa dapat dilihat pada bagan berikut.

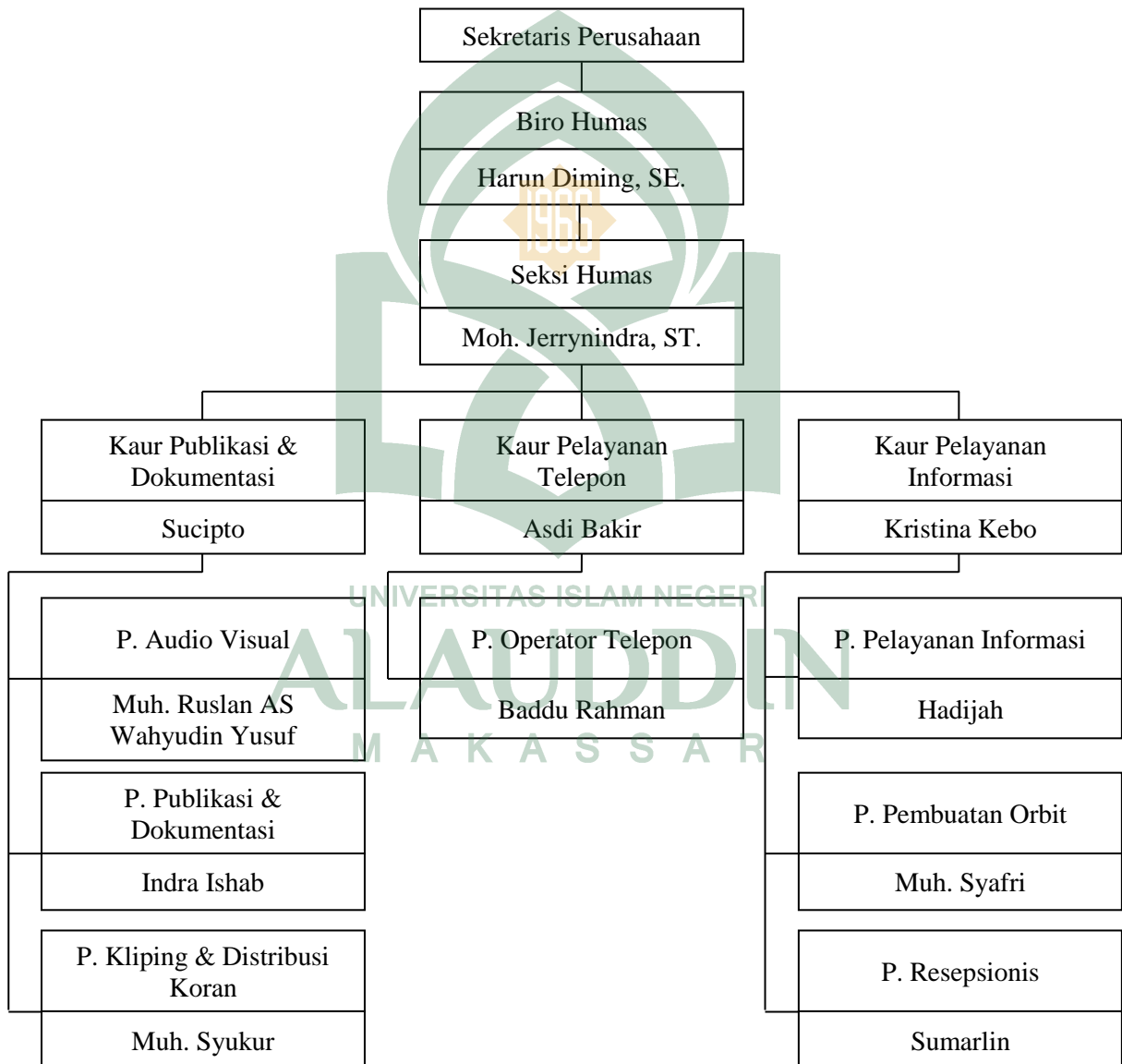


Gambar.2 Struktur Organisasi PT Semen Tonasa

Sumber: Biro Humas PT Semen Tonasa

c. Struktur Organisasi Biro Humas PT Semen Tonasa

Struktur organisasi Biro Humas PT Semen Tonasa berada dibawah naungan Sekretaris Perusahaan yang berkordinasi langsung dengan Direktur Utama PT Semen Tonasa. Seksi Humas PT Semen Tonasa membawahi tiga kaur, diantaranya Kaur Publikasi & Dokumentasi, Kaur Pelayanan Telepon, dan Kaur Pelayanan Informasi.



Gambar.3 Struktur Organisasi Biro Humas PT Semen Tonasa

Sumber: Biro Humas PT Semen Tonasa

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Tingkat Penerimaan Kebutuhan Informasi Publik Internal Melalui Website

Dalam proses pengumpulan data pemenuhan kebutuhan informasi bagi publik internal perusahaan teknik pengumpulan data digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan data hasil kuesioner yang disebarkan peneliti kepada karyawan PT Semen Tonasa, dapat dianalisis dan diketahui skor/ penilaian dari setiap pertanyaan yang terkait pemenuhan kebutuhan informasi publik internal melalui *website*.

a. Identitas Responden

Berikut disajikan pemaparan hasil data dari data identitas responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan dari responden yang diambil sebagai sampel. Identitas disini untuk mengetahui sedikit latar belakang tentang keadaan responden meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendidikan responden yang merupakan karyawan PT Semen Tonasa.

Jenis kelamin merupakan klasifikasi biologis dari suatu komposisi penduduk. Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin biasanya digunakan untuk kepentingan yang bersifat psikologis, maupun kepentingan sosial ekonomis. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 69 responden dapat diketahui gambaran mengenai jenis kelamin responden yang merupakan karyawan PT Semen Tonasa.

Tabel 4.1 Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	45	65.2
Perempuan	24	34.8
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebesar 65.2%. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebesar 34.8%. Perbedaan jumlah frekuensi untuk kategori jenis kelamin ini tidak jauh karena laki-laki dan perempuan dianggap sama dalam memandang segala gejala yang ada disekitar termasuk masalah penggunaan *website* dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

Klasifikasi usia merupakan salah satu klasifikasi biologis satu komposisi penduduk, yaitu pengelompokan penduduk berdasarkan ciri-ciri tertentu. Usia merupakan karakteristik penduduk yang pokok karena memiliki pengaruh penting, salah satunya terhadap segi sosial ekonomis. Dari 69 responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok usia yang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden menurut Usia

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
23-35	41	59.4
36-48	17	24.6
49-60	11	16
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden masuk kelompok 23-35 tahun yaitu sebesar 59.4%, sedangkan pada kelompok usia 36-48 tahun sebesar 24.6%, dan pada kelompok usia 49-60 tahun sebesar 16%. Hal ini menunjukkan responden dengan rentang usia 23-35 tahun merupakan responden aktif mencari informasi mengenai perusahaan.

Klasifikasi pendidikan merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian ini. Responden akan menjawab setiap pertanyaan kuesioner dengan mengacu pada latar belakang pendidikan yang mereka miliki, dalam penelitian ini dibagi tiga kategori jenjang pendidikan yaitu SMA, diploma, dan sarjana.

Tabel 4.3 Distribusi Responden menurut Jenjang Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Sarjana	20	29.0
Diploma	6	8.7
SMA	43	62.4
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenjang pendidikan SMA yaitu sebesar 62.4% atau sebanyak 43 orang dari 69 orang responden. Sedangkan pada jenjang pendidikan diploma sebesar 8.7%, dan pada jenjang pendidikan sarjana sebesar 29%.

b. Penggunaan Website bagi Publik Internal PT Semen Tonasa

Berikut merupakan deskripsi hasil yang diperoleh dalam penelitian untuk memperoleh data bahwa responden mengetahui dan menggunakan *website* PT Semen

Tonasa sebagai objek penelitian. Maka dari itu beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden agar mengetahui apa yang menjadi tema penelitian.

Berikut merupakan penyajian data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Setiap jawaban dari pertanyaan pada kuesioner telah diolah melalui tabulasi data menggunakan Microsoft Excel sehingga diperoleh frekuensi dan persentasenya.

Intensitas membuka *website* menjadi salah satu tolak ukur dalam penelitian ini. Bagi responden yang sering membuka atau mengakses *website*, maka akan lebih mengetahui lebih mendalam tentang *website* perusahaan yang dimiliki PT Semen Tonasa.

Tabel 4.4 Frekuensi Publik Internal dalam Membuka *Website* PT Semen Tonasa

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Sering	36	52.2
Kadang	31	44.9
Tidak	2	2.9
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa, frekuensi penggunaan *website* perusahaan di kalangan karyawan PT Semen Tonasa sebelum penelitian dilakukan adalah sebagian besar responden atau 52.2% menjawab “Sering” menunjukkan responden sering membuka *website* PT Semen Tonasa. Hal ini dikarenakan setiap komputer pada Kantor Pusat PT Semen Tonasa yang terhubung pada jaringan *internet* akan secara otomatis membuka *website* perusahaan saat mengaktifkan aplikasi *browser*. Dengan demikian, ketika karyawan melihat hal yang

menarik pada *website* akan melanjutkan membaca informasi tersebut. Selanjutnya sebanyak 31 orang atau 44.9% responden menjawab “Kadang”, hal tersebut dapat dikarenakan kesibukan kerja karyawan sehingga hanya kadang membuka *website* dan juga dapat dikarenakan komputer yang digunakan karyawan tersebut tidak selalu terhubung dengan *internet*. Demikian pula pada dua orang atau 2.9% responden menjawab “Tidak” dapat disebabkan karena kesibukan kerja sehingga tidak sempat untuk membuka *website* atau karena komputer yang dimiliki tidak terhubung ke *internet*.

Tampilan yang menarik juga menjadi perhatian dalam pengelolaan *website*. Dengan tampilan yang menarik, pengunjung *website* tidak akan merasa bosan dalam mengakses *website*.

Tabel 4.5 Tampilan *Website* PT Semen Tonasa

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Menarik	53	76.8
Kurang Menarik	15	21.7
Tidak Menarik	1	1.4
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, responden menjawab “Menarik” sebesar 76.8% atau sebanyak 53 responden, sedangkan 21.7% atau sebanyak 15 orang menjawab “kurang menarik” dan yang menjawab “tidak menarik” sebesar 1,4% atau satu orang. Desain tampilan *website* merupakan salah satu hal penting, tampak sebuah hal kecil namun ternyata tampilan cukup menentukan niat awal responden untuk melanjutkan membuka *website*. Tampilan *website* juga sangat

diperhatikan oleh pihak Humas PT Semen Tonasa dengan melakukan pembaharuan tampilan serta dalam pemilihan gambar untuk *slide* pada laman beranda *website* harus melalui beberapa persetujuan.

Sebagai media informasi resmi perusahaan, *website* PT Semen Tonasa menyediakan laman tersendiri untuk memberitakan kegiatan yang dilaksanakan perusahaan. Layaknya media berita *online* lainnya, *website* menyediakan gambar untuk setiap berita yang disajikan. Selain itu, setiap berita yang disajikan juga telah memenuhi standar penulisan berita yang terdiri dari *what*, *why*, *who*, *where*, *when*, dan *how* (5W+1H).

Tabel 4.6 Konten Berita *Website* PT Semen Tonasa

Kategori	Menampilkan Gambar/ Video Tiap Berita		Penulisan Berita Memenuhi 5W+1H	
Iya	36	52.2%	46	66.7%
Kadang	31	44.9%	21	30.4%
Tidak	2	2.9%	2	2.9%
Jumlah	69	100%	69	100%

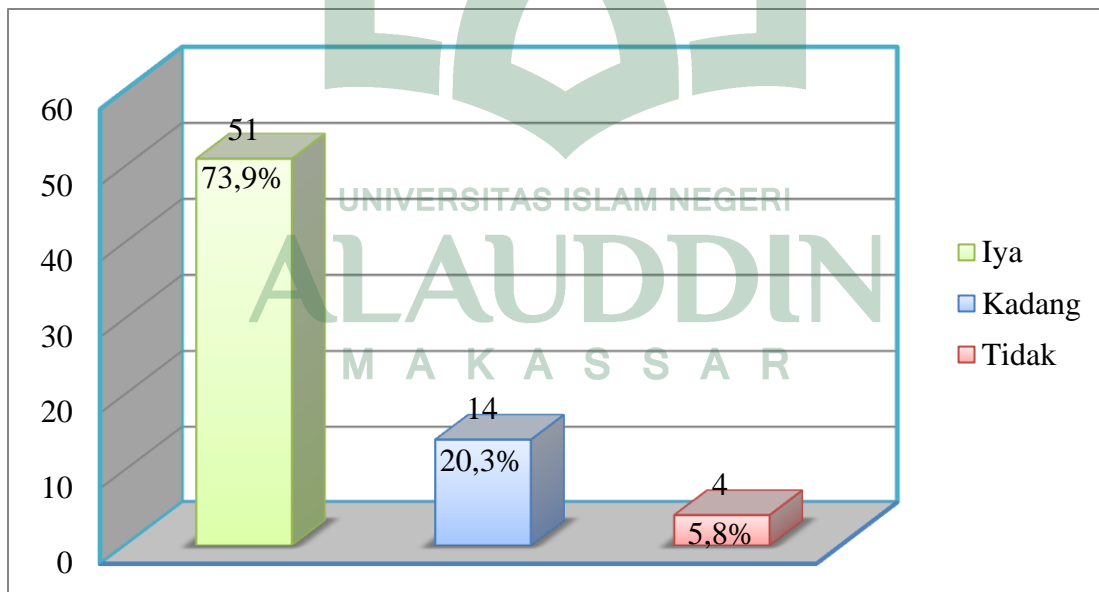
Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Pada data tabel di atas menunjukkan bahwa pada pertanyaan menampilkan gambar/ video tiap berita sebanyak 36 responden atau 52.2% menjawab “Iya”. Sedangkan sebanyak 31 responden atau 44.9% menjawab “kadang”, dan sebanyak dua responden atau 2.9% menjawab “tidak”. Menampilkan gambar/ video pada setiap berita pada *website* dapat menjadi poin penting tersendiri. Selain berfungsi untuk mempercantik tampilan *website*, juga menjadi pendukung bagi sebuah berita. Melalui gambar/ video yang ditampilkan pengunjung dapat dengan segera mengetahui

informasi yang disajikan tanpa membaca secara keseluruhan isi berita. Sebagian responden menjawab kadang dan beberapa menjawab tidak dapat dikarenakan fitur video tidak disediakan untuk setiap berita di *website*.

Pada pertanyaan mengenai konten berita sebanyak 46 responden atau 66.7% menjawab “iya” menunjukkan penulisan berita pada *website* PT Semen Tonasa telah memenuhi standar penulisan berita (apa, siapa, mengapa, dimana, kapan dan bagaimana). Sedangkan sebanyak 21 orang atau 30.4% menjawab “kadang” serta sebanyak dua orang atau 2.9% responden menjawab “tidak”.

Keberadaan *website* bagi sebuah organisasi atau perusahaan secara tidak langsung dapat memberikan kesan profesional. Kesan profesional dapat ditunjukkan *website* melalui berbagai informasi yang ditampilkan, serta fitur-fitur yang dimiliki oleh *website* tersebut.



Gambar.4 Website Memberi Kesan Profesional Perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa *website* memberi kesan profesional bagi perusahaan ditunjukkan dengan sebanyak 51 responden atau 73.9% dari total responden menjawab “Iya”. Sedangkan sebanyak 14 responden atau 20.3% responden menjawab “Kadang”, dan lainnya sebanyak empat responden atau 5,8% menjawab “Tidak”. Nampak jelas bahwa dengan adanya *website* pada sebuah perusahaan maka dapat memberi kesan tersendiri. Terlebih dengan berbagai layanan informasi dan berbagai fitur yang dimiliki *website* mampu membuat perusahaan nampak profesional.

Peran *website* PT Semen Tonasa sebagai media informasi kegiatan perusahaan telah dimanfaatkan dengan maksimal oleh Humas PT Semen Tonasa. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.7 yang nampak bahwa *website* PT Semen Tonasa telah memberitakan setiap kegiatan perusahaan.

Tabel 4.7 *Website* PT Semen Tonasa Memberitakan Setiap Kegiatan Perusahaan

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Selalu Memberitakan Setiap Kegiatan	38	55.1
Hanya Memberitakan Kegiatan Penting	31	44.9
Tidak Memberitakan Kegiatan	0	-
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa Humas PT Semen Tonasa telah rutin memberitakan setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Semen Tonasa. Data tersebut menunjukkan sebanyak 38 responden atau 55.1% dari 69 responden menjawab “selalu memberitakan setiap kegiatan”. Sedangkan selebihnya

sebanyak 31 responden atau 44.9% menjawab “hanya memberitakan kegiatan penting” dan tidak ada responden yang menjawab “tidak memberitakan kegiatan”.

Selain aktifitas maupun kegiatan yang perusahaan, informasi lain yang dapat disajikan pada *website* perusahaan adalah dalam bentuk artikel atau bacaan ringan lainnya. Bacaan ringan pada *website* perusahaan dapat memberikan gambaran lain perusahaan dari sisi yang berbeda.

Tabel 4.8 *Website* PT Semen Tonasa Menyediakan Bacaan Ringan

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Iya	40	58.0
Kadang	24	34.8
Tidak	5	7.2
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Pada tabel di atas dapat ditahui bahwa Humas PT Semen Tonasa sudah menyediakan bacaan ringan bagi pengunjung *website*, hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 40 responden atau 58% menjawab “iya”. Namun hal tersebut dapat dinilai masih kurang dikarenakan sebanyak 24 responden atau 34.8% masih menjawab “kadang” dan sebanyak lima responden atau 7.2% menjawab “tidak”. Disediakkannya bacaan ringan seperti artikel yang membicarakan tentang PT Semen Tonasa dari sisi lain dimaksudkan agar pengunjung tidak jenuh dalam mengakses *website*. Selain itu dengan disediakan artikel dapat menambah wawasan pengunjung *website* tentang perusahaan dari berbagai sisi.

Layanan kontak atau komentar menjadi fitur yang disediakan pada *website* PT Semen Tonasa. Fitur ini dapat digunakan oleh pengunjung *website* untuk memberi komentar pada berita atau informasi yang disediakan pada *website* PT Semen Tonasa.

Tabel 4.9 *Website* PT Semen Tonasa Menyediakan Layanan Kontak atau Komentar

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Iya	61	88.4
Kadang	6	8.7
Tidak	2	2.9
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa *website* PT Semen Tonasa telah menyediakan layanan kontak atau komentar, ditunjukkan dengan sebanyak 61 responden atau sebesar 88.4% menjawab “iya”. Sedangkan sebanyak enam responden atau 8.7% menjawab “kadang” dan lainnya menjawab “tidak”. Layanan kontak atau komentar pada sebuah *website* dimaksudkan agar pembaca atau pengunjung *website* dapat memberi komentar pada berita atau informasi yang disediakan pada *website*.

Tabel 4.10 *Website* PT Semen Tonasa Menyediakan Layanan Komunikasi Langsung dengan Humas

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Iya	38	55.1
Kadang	16	23.2
Tidak	15	21.7
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari data perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden atau sebesar 55.1% menjawab “iya”, sedangkan sebanyak 16 responden atau sebesar 23.2% menjawab kadang dan lainnya sebanyak 15 responden atau 21.7%

responden menjawab “tidak”. *Website* PT Semen Tonasa masih belum menyediakan komunikasi langsung dengan Humas melalui *website*, namun Humas telah menyediakan informasi *official number* dan *e-mail* yang dapat dihubungi.

Tabel 4.11 Publik Internal Merasa Puas dengan Informasi Pada *Website*

Kategori	Frekuensi	Persen (%)
Iya	45	65.2
Kurang	19	27.5
Tidak	5	7.2
Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah merasa puas dengan informasi yang disediakan pada *website* PT Semen Tonasa. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 45 responden atau 65.2% menjawab “iya”, sedangkan sebanyak 19 responden atau 27.5% menjawab “kurang” dan selebihnya sebanyak lima responden atau 7.3% menjawab “tidak”. Perbedaan jawaban responden pada pertanyaan ini dapat disebabkan oleh tingkat kebutuhan informasi setiap responden yang berbeda, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda pula.

Setelah semua item pertanyaan yang diajukan mendapat jawaban dari responden, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengklasifikasian atas jawaban tersebut. Dari total jawaban responden pada pertanyaan pembuka akan dicari besar R (range = jarak ukur) yang rumusnya adalah selisih terbesar dikurangi nilai terkecil (NT - NR).

Langkah selanjutnya adalah mencari I (interval kelas) untuk mencari kategori tinggi, sedang, dan rendah.

Rumusnya adalah:

$$I = \frac{\text{Range}}{\text{jumlah kategori}}$$

Dalam penelitian ini jumlah kategori yang dikehendaki adalah alternatif jawaban yang telah ditentukan, yaitu tiga kategori yang masing-masing diberi nilai tiga, dua, dan satu. Sedangkan hasilnya adalah:

$$I = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{21 - 12}{3}$$

$$I = 3$$

Berdasarkan pada jenis data yaitu data ordinal, maka bilangan didapatkan adalah 3. Dengan (interval kelas) yang telah ditentukan tersebut diperoleh tiga klasifikasi sebagai berikut:

19 – 21 termasuk kategori tinggi

16 – 18 termasuk kategori sedang

12 – 15 termasuk kategori rendah

Hasil dari kategorisasi di atas maka akan diperoleh data yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Total Nilai Responden Mengetahui dan Menggunakan *Website*

No.	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
1	Tinggi	40	58.0
2	Sedang	22	31.9
3	Rendah	7	10.1
	Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden atau 58% mengetahui dan menggunakan *website* PT Semen Tonasa dengan nilai “tinggi”, yaitu frekuensi dan intensitas mengetahui dan menggunakan *website* masuk dalam kategori tinggi dikalangan responden. Dalam hal ini responden dinyatakan menggunakan *website* PT Semen Tonasa dengan aktif.

Data di atas menunjukkan 31.9% responden masuk kedalam kategori sedang dalam mengetahui dan menggunakan *website* PT Semen Tonasa. Responden dalam kategori ini menggunakan *website* dengan rutin tetapi tidak masuk dalam skala aktif. Jadi responden mengakui keberadaan *website* sebagai media internal perusahaan yang berfungsi sebagai penyampai pesan.

Tabel di atas menyatakan bahwa 10.1% responden masuk kedalam kategori rendah. Kurangnya frekuensi dan intensitas responden menggunakan *website* adalah faktor utama yang mengklasifikasikan responden kedalam kategori rendah. Kesibukan kerja perusahaan persemenan membuat tidak semua departemen atau unit dapat memiliki waktu lebih untuk mengakses *internet* dan membuka *website* PT Semen Tonasa.

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden (karyawan PT Semen Tonasa) menggunakan *website* sebagai sarana memperoleh

informasi mengenai perusahaan. Namun kategorinya ada yang tinggi dan ada yang rendah, hal ini disesuaikan dengan intensitas, frekuensi dan tingkat kedalaman masing-masing responden dalam menggunakan media. Rasa kedekatan dan kebutuhan terhadap media juga mempengaruhi responden termasuk kedalam kategori tinggi, sedang, atau rendah.

c. Penerimaan Kebutuhan Informasi Publik Internal

Selanjutnya akan disajikan mengenai pemenuhan kebutuhan informasi publik internal dalam hal ini karyawan PT Semen Tonasa sebagai *feedback* dari *website* perusahaan. Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan hasil yang diperoleh ketika telah mengakses *website* perusahaan.

Tingkat terpenuhinya kebutuhan informasi karyawan PT Semen Tonasa dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah pertama pada penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui tingkat terpenuhinya kebutuhan informasi karyawan adalah sebanyak 10 pertanyaan, dimana indikator yang digunakan untuk setiap jawaban pertanyaan adalah:

- a. Iya, diberi nilai 3
- b. Kadang, diberi nilai 2
- c. Tidak, diberi nilai 1

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, telah diperoleh sejumlah data dan dapat diketahui tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Hasil selengkapnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Penerimaan Kebutuhan Informasi Publik Internal PT Semen Tonasa

No.	Pertanyaan	Jawaban					
		Iya		Kadang		Tidak	
		F	P	F	P	F	P
1	Visi-Misi dan Budaya Perusahaan	57	82.6%	12	17.4%	0	-
2	Profil Perusahaan	59	85.5%	9	13%	1	1.5%
3	Rencana Bisnis Terbaru Perusahaan	33	47.8%	32	46.4%	4	5.8%
4	Perkembangan Posisi Perusahaan Diantara Kompetitor	20	29%	37	53.6%	12	17.4%
5	Produk Terbaru Perusahaan	54	73.3%	11	15.9%	4	5.8%
6	Layanan Terbaru Perusahaan	49	71%	16	23.2%	4	5.8%
7	Pertemuan-Pertemuan Yang Diadakan Oleh Manajemen	35	50.7%	30	43.5%	4	5.8%
8	Pertemuan Antara Manajemen Dengan Karyawan	32	46.4%	28	40.6%	9	13%
9	Kebijakan Yang Dikeluarkan Perusahaan	37	53.6%	29	42%	3	4.4%
10	Kontribusi Perusahaan Ke Komunitas/ Masyarakat	46	66.7%	22	31.9%	1	1.4%
Rata-rata/ Mean		42.2	61.2%	22.6	32.8%	4.2	6.1%

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Humas segera memperbaharui visi-misi dan budaya perusahaan jika mengalami perubahan. Hal ini disimpulkan berdasarkan data yang diperoleh dari responden yaitu 82.6% responden menjawab “iya”, artinya responden sepakat bahwa *website* PT Semen Tonasa

memberikan informasi mengenai visi-misi dan budaya perusahaan dan segera memperbaharui jika mengalami perubahan. Responden sebagai karyawan PT Semen Tonasa utamanya pada kantor pusat tentunya membutuhkan segala informasi mengenai perusahaan dengan segera. Sudah menjadi tugas Humas sebagai pengelola *website* untuk segera memperbaharui visi-misi dan budaya perusahaan pada *website* sebagai media internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan sebesar 17.4% responden menjawab “kadang” dan tidak ada responden yang menjawab “tidak” menunjukkan bahwa benar-benar Humas telah memperbaharui visi-misi dan budaya perusahaan jika mengalami perubahan. Keberadaan *website* PT Semen Tonasa diharapkan dapat memelihara eksistensi semangat dan cita-cita yang tertumpu pada pertumbuhan perusahaan, sehingga informasi yang disampaikan hanya seputar perusahaan.

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *website* PT Semen Tonasa telah menyediakan informasi terkait profil perusahaan. Sebanyak 59 responden atau 85.5% menjawab “iya”, sehingga dapat disimpulkan bahwa *website* PT Semen Tonasa telah menyediakan informasi mengenai profil perusahaan dengan lengkap. Sedangkan sebanyak sembilan responden atau 13% menjawab “kadang” dan sebanyak satu responden atau 1.5% responden menjawab “tidak”. Dengan adanya informasi mengenai profil perusahaan maka setiap pengunjung dapat mengetahui secara jelas mengenai gambaran umum dari perusahaan tersebut.

Website PT Semen Tonasa telah memberikan informasi mengenai rencana bisnis terbaru perusahaan. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa sebagian responden yaitu 47.8% menjawab “iya”. Setelah mengakses *website*, 33 responden mengakui bahwa *website* PT Semen Tonasa

memuat informassi mengenai rencana bisnis perusahaan kedepan.Sedangkan 46.4% responden menjawab “kadang”, dan sebanyak 5.8% lainnya menjawab “tidak”. Hal ini terjadi karena masih ada keraguan bahwa website PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai rencana bisnis perusahaan. Informasi rencana bisnis perusahaan adalah salah satu hal penting yang dibutuhkan karyawan perusahaan. Terkadang rencana bisnis hanya menjadi perbincangan dikalangan *top* manajemen perusahaan saja, sedangkan karyawan adalah penggerak rodanya. Disinilah fungsi website diberdayakan oleh karyawan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh secara langsung.

Berdasarkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *website* PT Semen Tonasa masih kurang dalam memberikan memberikan informasi mengenai perkembangan posisi perusahaan diantara kompetitor. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 29% responden menjawab “iya”, responden menyatakan bahwa *website* PT Semen Tonasa selalu memuat setiap pergerakan perkembangan perusahaan diantara kompetitornya. Namun 53.6% atau sebanyak 37 responden menjawab kadang, yaitu responden merasa *website* PT Semen Tonasa tidak selalu memberikan informasi khusus mengenai posisi perusahaan diantara competitor. Sedangkan sebesar 17.4% atau sebanyak 12 responden lainnya menjawab “tidak”, responden menyatakan bahwa *website* PT Semen Tonasa tidak memberikan informasi mengenai posisi perusahaan diantara kompetitornya. Kebutuhan informasi responden memang berbeda-beda maka dari itu pendapat responden mengenai kecukupan informasi yang diberikan *website* pun beragam.

Website PT Semen Tonasa sebagai media promosi perusahaan telah memberikan informasi mengenai produk terbaru perusahaan. Berdasarkan data yang

telah terkumpul menunjukkan sebanyak 73.3% responden menjawab “iya” karena mengakui bahwa *website* PT Semen Tonasa memuat informasi mengenai produk terbaru perusahaan. *Website* PT Semen Tonasa memiliki tab menu produksi yang memuat tentang proses dan jenis produksi. Pada laman jenis produksi tersebut dijelaskan mengenai produk semen yang yang diproduksi perusahaan dengan jelas dan disertai dengan gambar. Sedangkan sebanyak 15.9% responden menjawab “kadang”, dan sebanyak 5.8% responden lainnya menjawab tidak. Hal ini dikarenakan produk dari PT Semen Tonasa yang sudah cukup lama tidak memiliki produk baru sehingga pada lama produk perusahaan tidak mengalami perubahan, sehingga responden beranggapan bahwa PT Semen Tonasa tidak menginformasikan produk terbaru perusahaan.

Layanan terbaru perusahaan menjadi point yang diperhatikan Humas PT Semen Tonas untuk ditampilkan pada *website* perusahaan. Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau sebesar 71% menjawab “iya”. Responden berpendapat bahwa *website* PT Semen Tonasa telah memberikan informasi mengenai layanan terbaru perusahaan yang akan atau telah diluncurkan oleh perusahaan. Sedangkan sebanyak 16 responden atau 23.2% menjawab “kadang”, responden ini menyatakan bahwa tidak setiap layanan terbaru dari perusahaan diinformasikan pada *website*. Dan hanya empat responden atau 5.8% menjawab tidak, yaitu responden merasa *website* PT Semen Tonasa belum memberikan informasi yang berkaitan dengan layanan terbaru perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang persemenan memang lebih mengutamakan pada promosi produk dan citra perusahaan untuk menarik pembeli dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian responden mengakui bahwa *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh manajemen. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 35 responden atau 50.7% responden menjawab “iya”. PT Semen Tonasa sebagai perusahaan persemenan BUMN dan terbesar di kawasan Indonesia Timur tentunya harus dapat selalu terbuka atas semua kegiatan yang berlangsung terutama berkaitan dengan kondisi perusahaan. Selanjutnya 43.5% responden menjawab “kadang”, dalam hal ini responden menilai *website* PT Semen Tonasa hanya sesekali memberikan informasi mengenai pertemuan yang dilakukan manajemen perusahaan, sedangkan 5.8% responden lainnya menjawab “tidak”.

Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa *website* PT Semen Tonasa masih kurang dalam memberikan informasi mengenai pertemuan antara manajemen dengan karyawan. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 46.4% responden menjawab “iya”. Informasi ini dibutuhkan karyawan karena dalam sebuah perusahaan harus ada saling keterbukaan, terutama perusahaan yang memiliki banyak unit sehingga agar antara unit dan kantor pusat tidak terjadi jurang pemisah atau rasa individual kantor. Sedangkan sebesar 40.6% responden lainnya menjawab “kadang”, 28 responden berpendapat *website* PT Semen Tonasa tidak selalu memuat informasi pertemuan yang diadakan oleh manajemen. Humas PT Semen Tonasa hanya memuat informasi pertemuan manajemen dalam skala besar saja sehingga tidak selalu informasi kegiatan *top* manajemen di kantor pusat diinformasikan langsung melalui *website*. Bahkan 13% responden menjawab “tidak”, yaitu *website* PT Semen Tonasa dirasa tidak pernah menginformasikan kegiatan manajemen.

Website PT Semen Tonasa telah memberitakan informasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan perusahaan. Dari data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 37 responden atau 53.6% menjawab “iya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengakui Humas sebagai pengelola *website* telah memberikan informasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Namun sebanyak 29 responden atau 42% menjawab “kadang”, dalam hal ini tidak banyak informasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan perusahaan dimuat di *website*.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa *website* PT Semen Tonasa telah memberikan informasi mengenai kontribusi perusahaan ke komunitas/ masyarakat ditunjukkan dengan sebanyak 66.7% responden menjawab “iya”. Sedangkan sebanyak 31.9% responden menjawab “kadang”, dan 1.4% lainnya menjawab “tidak”.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* jawaban responden yang menjawab “iya” dalam pemenuhan kebutuhan informasi terkait perusahaan adalah sebesar 61.2%. Sedangkan untuk nilai rata-rata yang menjawab “kadang” adalah sebesar 32.8%, dan untuk jawaban “tidak” sebesar 6.1%.

Setelah semua item pertanyaan yang diajukan mendapat jawaban dari responden, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengklasifikasian atas jawaban tersebut. Dari total jawaban responden pada pertanyaan pembuka akan dicari besar R (range=jarak ukur) yang rumusnya adalah selisih terbesar dikurangi nilai terkecil (NT-NR).

Langkah selanjutnya adalah mencari I (interval kelas) untuk mencari kategori tinggi, sedang, dan rendah.

Rumusnya adalah :

$$I = \frac{\text{Range}}{\text{jumlah kategori}}$$

Dalam penelitian ini jumlah kategori yang dikehendaki adalah alternatif jawaban yang telah ditentukan, yaitu tiga kategori yang masing-masing diberi nilai tiga, dua, dan satu. Sedangkan hasilnya adalah:

$$I = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{30 - 12}{3}$$

$$I = 4.3$$

Berdasarkan pada jenis data yaitu data ordinal, maka bilangan didapatkan adalah 4.3. Dengan (interval kelas) yang telah ditentukan tersebut diperoleh tiga klasifikasi sebagai berikut:

25.8 - 30 termasuk kategori tinggi

21.4 - 25.7 termasuk kategori sedang

17 - 21.3 termasuk kategori rendah

Hasil dari kategorisasi di atas maka akan diperoleh data yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Total Nilai Penerimaan Kebutuhan Informasi Publik Internal

No.	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
1	Tinggi	36	52.2
2	Sedang	23	33.3
3	Rendah	10	14.5
	Jumlah	69	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 52.2% responden memberi penilaian tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik internal PT Semen Tonasa. Sedangkan 33.3% responden mendapat penilaian sedang, dan 14.5% responden memiliki nilai rendah terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik internal PT Semen Tonasa. Kebutuhan informasi responden memang beragam namun dalam hal ini dibatasi dengan kebutuhan informasi akan perusahaan. Responden yang merupakan publik internal PT Semen Tonasa memang harus memiliki pengetahuan lebih mendalam mengenai perusahaan dibanding dengan masyarakat luas.

Informasi yang disediakan oleh *website* PT Semen Tonasa telah memenuhi kebutuhan informasi bagi publik internal perusahaan. Informasi yang dimuat pada *website* PT Semen Tonasa telah sangat diperhitungkan. Pihak pengelola *website* yaitu Humas PT Semen Tonasa telah memilih informasi-informasi yang sesuai dengan perusahaan dan kebutuhan khalayak. Berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Semen Tonasa yang kiranya dapat membangun atau meningkatkan citra bagi perusahaan dimuat pada kolom beranda. Sedangkan informasi mengenai profil maupun informasi lain mengenai gambaran umum PT Semen Tonasa juga disediakan pada *tab-tab menu website*.

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Eksternal Melalui Website

Proses pengumpulan data mengenai pemenuhan kebutuhan informasi bagi publik eksternal perusahaan peneliti melaksanakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada publik eksternal yang pernah membuka *website* PT Semen Tonasa.

Fungsi *website* sebagai media komunikasi dan informasi bagi perusahaan tidak terlepas dari publik eksternal perusahaan. Publik eksternal sebagai khalayak dari perusahaan tentunya memiliki kepentingan tersendiri terhadap perusahaan. Beragam informasi dibutuhkan publik eksternal terhadap perusahaan sesuai dengan kepentingan masing masing.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber menunjukkan bahwa perbedaan profesi ataupun jabatan narasumber akan memberikan jawaban yang berbeda terkait kebutuhan informasi saat mengakses *website*. Narasumber pertama sebagai staf Humas dan Protokol Setda Pangkep menyatakan bahwa informasi yang dicari saat mengakses *website* PT Semen Tonasa adalah informasi terkait profil perusahaan, serta produksi perusahaan pertahunnya.

“Informasi yang dicari saat mengakses *website* PT Semen Tonasa adalah terkait profil perusahaan, dan juga saat itu mencari data mengenai sejarah PT Semen Tonasa serta jumlah produksi perusahaan pertahunnya” (wawancara staf Humas & Protokol Setda Pangkep, 10 Maret 2016)

Informasi mengenai sejarah perusahaan diperoleh narasumber melalui *website* PT Semen Tonasa pada laman profil perusahaan. Pada laman tersebut menjelaskan profil singkat perusahaan yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, pembangunan 5 unit pabrik, serta gambaran umum dari perusahaan. Sedangkan informasi mengenai jumlah produksi pertahun dapat diketahui pada laman unit pabrik dan fasilitas pendukung yang menjelaskan kapasitas produksi setiap unit pabrik pertahunnya. Selain itu, pada *website* PT Semen Tonasa juga telah menyediakan file laporan tahunan PT Semen Tonasa dalam bentuk PDF yang dapat didownload secara langsung.

Berbeda dengan narasumber peneliti yang berprofesi sebagai Konsultan Pengembangan Masyarakat/ CSR. Informasi yang dicari saat mengakses *website* PT Semen Tonasa adalah informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan CRS yang dilakukan PT Semen Tonasa.

“Fokus pada berita-berita yang berkaitan dengan kegiatan dan perkembangan CSR PT Semen Tonasa” (wawancara Konsultan Pengembangan Masyarakat/ CSR).

Website PT Semen Tonasa telah menyediakan laman tersendiri bagi CSR PT Semen Tonasa. Dalam tab menu CSR, menyediakan informasi mengenai gambaran umum CSR pada PT Semen Tonasa, berita CSR, kepedulian lingkungan, serta video kegiatan CSR yang telah dilaksanakan PT Semen Tonasa. Namun, berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat diketahui bahwa informasi mengenai kegiatan CSR dinilai masih kurang.

“Informasi mengenai kegiatan CSR masih kurang, sebaiknya lebih banyak lagi diberitakan tentang kegiatan CSR karena sudah banyak mitra CSR Tonasa jadi bisa kegiatan mitra juga diberitakan” (wawancara Konsultan Pengembangan Masyarakat/ CSR).

Informasi mengenai kegiatan CSR pada *website* PT Semen Tonasa dinilai masih kurang disebabkan oleh kegiatan yang diinformasikan adalah kegiatan yang dilaksanakan langsung oleh CSR PT Semen Tonasa. Sedangkan harapan narasumber, berbagai bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh mitra CSR maupun forum desa terkait program CSR PT Semen Tonasa juga diberitakan.

Selain itu, berdasarkan hasil penelusuran peneliti pada *website* PT Semen Tonasa, informasi mengenai kegiatan CSR dinilai narasumber masih kurang juga disebabkan oleh beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan oleh CSR hanya masuk pada laman berita secara umum dan tidak dimasukkan pada laman berita CSR.

Keberadaan *website* PT Semen Tonasa bagi Humas Setda Pangkep dimanfaatkan sebatas media informasi mengenai gambaran umum perusahaan. Dalam hal kerjasama bidang kehumasan antara Humas PT Semen Tonasa dan Setda Pangkep proses komunikasi dilakukan secara langsung menggunakan telepon tanpa melalui *website*.

Website PT Semen Tonasa sebagai media informasi sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi publik eksternal perusahaan. Bagi sebuah organisasi kepemudaan dalam hal ini Ikatan Pemuda Pelajar dan Mahasiswa (IPPM) Pangkep, *website* menjadi sumber informasi yang diharapkan *up to date* dan dapat diperoleh kapanpun dan dimanapun. Bagi anggota organisasi ini, informasi yang sangat dibutuhkan adalah informasi terkait lowongan pekerjaan atau rekrutmen karyawan dan beasiswa.

“Informasi yang sering dicari tentang rekrutmen karyawan dan beasiswa. Jadi lowongan pekerjaan untuk yang sudah lulus kuliah atau SMA, sedangkan beasiswa untuk anggota IPPM yang masih kuliah atau sekolah” (wawancara anggota IPPM Pangkep, 20 Maret 2016).

Website sebagai media informasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun diharapkan mampu memberikan informasi kepada publik eksternal perusahaan secara *up to date*. Informasi terkait lowongan pekerjaan atau rekrutmen karyawan dan beasiswa menjadi informasi yang selalu dicari bagi anggota IPPM saat mengakses *website*. Melalui *website* perusahaan, anggota IPPM dapat memperoleh informasi terkait rekrutmen karyawan dan beasiswa secara resmi dari perusahaan dapat secara mudah pula dapat dibagikan kepada anggota IPPM yang lain.

Dalam melaksanakan rekrutmen karyawan PT Semen Tonasa mempublikasi informasi terkait rekrutmen karyawan melalui *website* pada *tab menu* rekrutmen. Dengan demikian, setiap pengunjung akan dengan mudah mendapat informasi terkait

rekrutmen karyawan. Namun untuk saat ini dikarenakan PT Semen Tonasa belum melaksanakan rekrutmen karyawan, maka *tab menu* dikosongkan dan diberi keterangan bahwa PT Semen Tonasa tidak sedang melaksanakan rekrutmen karyawan.

Website sementonasa.co.id menjadi sumber informasi yang akurat untuk mengetahui tentang PT Semen Tonasa. Bagi seorang yang berprofesi sebagai wartawan, informasi yang cepat dan akurat menjadi prioritas utama dalam membuat berita. Melalui *website*, wartawan dapat memperoleh informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Semen Tonasa secara cepat dan akurat bahkan tanpa hadir dalam kegiatan tersebut.

“Dengan membuka *website* PT Semen Tonasa, sudah dapat informasi dengan cepat dan akurat tentang kegiatan perusahaan karena di *website* sudah ada laman berita perusahaan. Jadi tinggal disusun ulang redaksi kata-katanya” (wawancara wartawan Fajar, 19 Maret 2016).

Website PT Semen Tonasa memberi kemudahan bagi wartawan yang akan memberitakan terkait kegiatan PT Semen Tonasa. Hal tersebut dikarenakan Humas PT Semen Tonasa telah mampu memberitakan setiap kegiatan penting perusahaan dengan standar pemberitaan 5W+1H pada *website* dengan segera. Dengan demikian bahkan wartawan tanpa perlu hadir untuk dapat memberitakan kegiatan PT Semen Tonasa di media, yang secara tidak langsung dapat membantu peran Humas dalam mempublikasikan kegiatan perusahaan.

3. Strategi *Cyber Public Relations* PT Semen Tonasa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik

PT Semen Tonasa telah memiliki *website* sejak beberapa tahun lalu, tepatnya pada tahun 2012. Dalam mengikuti perkembangan era digital, Humas telah

melakukan pembaharuan pada sisi desain atau tampilan *website* pada bulan November 2015. Tampilan *website* PT Semen Tonasa diubah menjadi lebih menarik dan interaktif, namun tetap menimbulkan kesan sederhana, serta memberi beberapa fitur tambahan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Senior Manager Humas PT Semen Tonasa pada 10 Maret 2016, dapat diketahui bahwa tujuan utama dari pembuatan *website* PT Semen Tonasa selain sebagai media informasi publik, juga terfokus pada membangun *brand image* perusahaan.

“Tujuan utama pembuatan *website* PT Semen Tonasa adalah untuk membangun *brand image* perusahaan. Hal tersebut dikarenakan berita-berita yang bagus dan dapat meningkatkan citra perusahaan dituangkan pada *website*, berikut juga bisa dalam bentuk *company profile* karena di *website* juga tersedia profil sejarah atau segala macam informasi perusahaan dapat diinformasikan ke publik untuk diketahui bersama” (wawancara Senior Manager Humas PT Semen Tonasa, 16 Maret 2016).

Melalui kegiatan-kegiatan positif perusahaan yang dimuat pada laman *website* perusahaan, maka secara tidak langsung akan memberi citra positif bagi perusahaan. Selain untuk mengetahui perkembangan serta informasi lain mengenai perusahaan, pengunjung *website* juga akan mengetahui kegiatan-kegiatan perusahaan dan memberikan umpan balik terhadap perusahaan.

Sasaran utama dari *website* PT Semen Tonasa terbagi menjadi dua, yakni internal dan eksternal perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Moh. Jerryindra selaku Manager Humas PT Semen Tonasa.

“Secara internal, diharapkan seluruh karyawan akan membuka *website* dan akan mengetahui informasi atau berita yang terdapat pada PT Semen Tonasa. Demikian juga secara eksternal, orang yang ingin mengetahui PT Semen Tonasa itu seperti apa, dapat mengakses *website* dan diharapkan dapat mengetahui gambaran umum dari PT Semen Tonasa, baik dari sisi direksi maupun bisnis yang dijalankan” (wawancara Manager Humas PT Semen Tonasa, 10 Maret 2016).

Hal-hal yang dianggap perlu untuk diketahui oleh publik internal maupun eksternal perusahaan akan dimuat dalam *website* PT Semen Tonasa. Informasi tersebut dapat berupa perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, kebijakan yang dikeluarkan perusahaan maupun mengenai profil perusahaan.

Pada PT Semen Tonasa belum memiliki tim khusus ataupun secara struktural yang bertanggungjawab mengelola *website*, sehingga *website* dikelola langsung oleh Humas. Sebelumnya proses pengelolaan *website* ditangani oleh bagian ICT PT Semen Indonesia yang membagi tugas pengelolaan *website* terdiri dari pengupload, dan memberikan materi atau berita. Namun karena dinilai pengerjaan kurang cepat dan kurang optimal, kini semua tugas pengelolaan *website* diambil alih oleh Humas PT Semen Tonasa.

Dalam proses pengelolaan informasi untuk berita yang akan dimuat pada *website* PT Semen Tonasa, staf Humas turun langsung dalam proses pengambilan berita. Sehingga untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan oleh unit-unit kerja, Humas telah memiliki SOP untuk setiap unit agar bersurat atau menghubungi Humas jika akan mengadakan kegiatan.

“Humas memiliki SOP, dalam SOP tersebut Humas mensosialisasikan pada setiap unit kerja jika akan melakukan kegiatan agar melakukan persuratan kepada Humas atau melalui telepon jika kegiatan tersebut mendadak, serta Humas juga mensosialisasikan pada intranet (jaringan *internet* lokal perusahaan)” (wawancara Manager Humas PT Semen Tonasa, 10 Maret 2016).

Dengan informasi yang diberikan setiap unit kepada Humas mengenai kegiatan yang akan diadakan, maka Humas tidak kesulitan untuk mencari berita. Kemudian strategi yang dilakukan oleh Humas agar setiap unit rutin menginformasikan kegiatannya adalah dengan membagi atau men-*share link* (alamat URL berita) setiap kegiatan yang telah dimuat pada *website*. Dengan demikian, setiap

unit akan termotivasi untuk menginformasikan setiap kegiatannya agar ditampilkan pada *website* perusahaan.

Kegiatan membagi *link* (alamat URL berita) juga menjadi salah satu cara yang digunakan Humas untuk mempromosikan *website*. Humas memanfaatkan berbagai sosial media serta fasilitas group yang dimiliki agar lebih banyak khalayak yang mengetahui dan mengakses *website* untuk mendapatkan informasi mengenai PT Semen Tonasa.

Salah satu strategi yang dilakukan Humas untuk membagi beban pekerjaan dalam membuat berita, Humas memberdayakan karyawan yang memiliki bakat menulis untuk menuliskan berita pada setiap unit kerja masing-masing.

“Strategi lain yang digunakan oleh Humas adalah dengan memberdayakan setiap karyawan yang memiliki hobby atau bakat dalam bidang menulis. Sehingga ketika unit mereka melakukan kegiatan, merekalah yang diberi tugas untuk membuat berita untuk kegiatan tersebut” (wawancara Manager Humas PT Semen Tonasa, 10 Maret 2016).

Desain atau tampilan *website* menjadi salah satu yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan *website*. Pengelolaan desain atau tampilan *website* dimaksudkan agar memberi kesan menarik bagi pengunjung dan tidak bosan dalam mengakses *website*. Humas PT Semen Tonasa telah mampu membangun dan mengelola tampilan *website* sendiri, walaupun pada awalnya pengelolaan desain atau tampilan *website* ditangani oleh unit ICT dari PT Semen Indonesia.

“Dalam pengelolaan desain atau tampilan *website*, awalnya pengelolaan dilakukan oleh unit ICT dari PT Semen Indonesia. Namun setelah melalui beberapa kebijakan, Humas kini telah mengelola desain atau tampilan *website* sendiri. Begitu juga gambar dan video yang disediakan pada *website* PT Semen Tonasa. Setiap kegiatan penting yang dilaksanakan oleh PT Semen Tonasa akan diliput dalam bentuk video, kemudian akan ditampilkan pada *website* (wawancara Manager Humas PT Semen Tonasa, 10 Maret 2016).

Tampilan *website* PT Semen Tonasa tampil interaktif dan menarik dengan desain *slide* gambar pada *header*. Gambar pada *header* terdiri dari gambar kantor pusat, unit-unit pabrik, pelabuhan, dan fasilitas pendukung lainnya. Setiap berita terbaru pada laman beranda juga tampil dengan *slide* gambar dengan judul beritanya. Selain itu, pada *side bar website* ditampilkan video kegiatan-kegiatan penting yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Video yang ditampilkan pada *website* PT Semen Tonasa telah melalui beberapa proses, diantaranya dimulai dengan pengambilan gambar dilokasi kegiatan, *editing* oleh staff Humas PT Semen Tonasa, persetujuan kepala seksi, *upload* pada *youtube*, lalu disinkronkan dengan *website* PT Semen Tonasa.

Website PT Semen Tonasa menyediakan beberapa layanan untuk dapat berkomunikasi dengan Humas, diantaranya dapat langsung berkomentar pada berita maupun menggunakan *e-mail* maupun telepon yang ditampilkan pada *website*. Setiap komentar atau layanan komunikasi yang diajukan kepada Humas akan segera ditanggapi Humas, namun saat ini masih sangat kurang pengunjung yang menggunakan layanan komentar.

“Sebisanya mungkin Humas akan segera ditangani secara langsung, namun kenyataannya sampai sekarang fitur komentar masih kurang berjalan lancar. Pengunjung *website* masih kurang yang melakukan komentar langsung pada *website*, pengunjung *website* lebih memilih menggunakan *e-mail* untuk memberi komentar” (wawancara Manager Humas PT Semen Tonasa, 10 Maret 2016).

Pada *website* disediakan informasi mengenai kontak telepon dan *e-mail* perusahaan, sehingga pengunjung *website* lebih memilih menggunakan fasilitas *e-mail* untuk bertanya mengenai PT Semen Tonasa. Komunikasi melalui *e-mail* lebih dipilih oleh pengunjung *website* dapat disebabkan pengunjung ingin komunikasi secara tertutup. Hal tersebut dikarenakan, jika melakukan komunikasi pada layanan

komentar *website* pengunjung harus *login* terlebih dahulu melalui *e-mail* dan setiap komentar atau komunikasi yang dilakukan akan selalu tampil pada *website*.

Pengunjung lebih banyak berkomentar atau bertanya melalui *e-mail* tentang seputaran PT Semen Tonasa maupun tentang perekrutan karyawan. Bahkan dalam kaitan hubungan bisnispun banyak yang mengakses *website* untuk memperoleh kontak perusahaan dan kemudian memakai jalur *e-mail* dalam proses transfer data atau informasi lainnya.

C. Pembahasan

Data yang diperoleh peneliti dari hasil kuesioner, wawancara dengan publik eksternal dan Humas PT Semen Tonasa sebagai sumber data kemudian dideskripsikan sehingga membentuk data yang seutuhnya.

Interpretasi data dari hasil penelitian melalui angket, wawancara dan observasi menunjukkan strategi *cyber public relations* yang dilakukan oleh Humas PT Semen Tonasa dalam memnuhi kebutuhan informasi bagi publiknya.

1. Penerimaan Kebutuhan Informasi Publik Internal Melalui Website

Hadirnya *website* PT Semen Tonasa yang menyediakan berbagai informasi perusahaan merupakan salah satu cara yang digunakan Humas PT Semen Tonasa untuk mengurangi ketidakpastian informasi menurut teori informasi organisasi. Asumsi yang mendasari teori ini dijelaskan oleh Morisson (2013: 400) yang telah disebutkan pada sub bab sebelumnya. Teori tersebut menjelaskan bahwa organisasi bergantung pada informasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan untuk mencapai tujuannya. Informasi yang diterima suatu organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastiannya atau memiliki lebih dari satu makna sehingga dapat menimbulkan

multitafsir. Kegiatan organisasi berfungsi mengurangi ketidakpastian informasi, dan proses untuk mengurangi ketidakpastian merupakan kegiatan bersama di antara para anggota organisasi.

Website PT Semen Tonasa sebagai media informasi dan publikasi bagi publik internal perusahaan dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Sekitar 33% - 85% responden setuju kebutuhan informasinya telah terpenuhi melalui *website* PT Semen Tonasa dengan kategori sedang dan tinggi. Kebutuhan akan informasi bagi setiap responden memang beragam, namun dalam hal ini dibatasi pada kebutuhan informasi akan perusahaan. Responden yang merupakan publik internal atau karyawan PT Semen Tonasa memang harus memiliki pengetahuan lebih mendalam mengenai perusahaan dibanding dengan masyarakat luas.

Pada dasarnya *website* bagi sebuah organisasi atau perusahaan memiliki fungsi secara umum untuk menyebarluaskan informasi dengan segera dan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan pelanggan atau konsumen perusahaan. Namun *website* juga dapat digunakan sebagai salah satu wadah yang dapat dimanfaatkan secara maksimal bagi organisasi untuk menumbuhkan kekuatan dalam internal organisasi atau perusahaan itu sendiri (Hidayat, 2014: 87).

Website PT Semen Tonasa sedikit banyak sudah dapat menciptakan dukungan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Selain sebagai media komunikasi dan informasi, *website* bisa juga berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia, yang ditempuh dengan menyajikan informasi yang bermanfaat sebagai pengetahuan baru yang penting dan menarik bagi pembaca. Melalui *website*,

diharapkan karyawan dapat memenuhi kebutuhan informasinya mengenai perusahaan.

Keberadaan *website* sebagai media informasi bagi PT Semen Tonasa merupakan salah satu upaya untuk mengurangi ambiguitas informasi dalam organisasi. Sebagaimana asumsi yang dikemukakan Weick dalam Morissan (2013: 401) bahwa “organisasi terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi”. Menurut Weick, kegiatan organisasi berfungsi mengurangi ketidakpastian informasi, dan proses untuk mengurangi ketidakpastian merupakan kegiatan bersama di antara para anggota organisasi. Bagian-bagian yang terdapat dalam organisasi bergantung satu sama lain dalam upaya untuk mengurangi ketidakpastian.

Humas sebagai pengelola *website* PT Semen Tonasa berperan sebagai bagian dalam organisasi yang berperan aktif dalam mengurangi ketidakpastian informasi. Melalui berbagai informasi yang disampaikan pada *website* PT Semen Tonasa, diharapkan mampu memberikan penjelasan mengenai informasi yang beredar dalam lingkungan organisasi.

Informasi yang dimuat pada *website* PT Semen Tonasa telah sangat diperhitungkan. Pihak pengelola *website* dalam hal ini Humas PT Semen Tonasa telah memilih informasi-informasi yang sesuai dengan perusahaan dan kebutuhan khalayak. Berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Semen Tonasa yang kiranya dapat membangun atau meningkatkan citra bagi perusahaan dimuat pada kolom beranda dan berita. Sedangkan informasi mengenai profil maupun informasi lain mengenai gambaran umum PT Semen Tonasa juga disediakan pada *tab-tab menu website*.

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Eksternal Melalui *Website*

Menurut Yulianita (2007: 69), dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau instansi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan/ informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina *good will*).

Website menjadi media yang sangat dimanfaatkan bagi Humas PT Semen Tonasa dalam memberikan informasi terkait perusahaan kepada publik eksternal perusahaan. Berbagai kalangan yang memiliki kepentingan dengan PT Semen Tonasa dapat mengakses *website* PT Semen Tonasa untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Dengan memberikan penerangan/ informasi kepada publik eksternal perusahaan, diharapkan dapat membantu Humas dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan.

Beberapa ahli teori komunikasi organisasi menggambarkan organisasi sebagai suatu system yang hidup (*living system*), yang melakukan proses kegiatan untuk mempertahankan keberadaannya dan menjalankan fungsinya. Suatu organisasi harus memiliki prosedur untuk mengelola seluruh informasi yang diterima atau dikirimkan untuk mencapai tujuannya. Organisasi adalah system karena terdiri atas orang-orang atau kelompok yang saling berhubungan. Mereka saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan mereka (Morissan, 2013: 400).

Pemenuhan kebutuhan informasi melalui *website* bagi publik eksternal perusahaan sangatlah beragam. Kebutuhan informasi setiap publik eksternal beragam dapat disebabkan oleh berbagai hal, salah satu diantaranya adalah profesi dari publik eksternal tersebut. Bagi Humas Setda Pangkep, informasi yang dibutuhkan terkait PT Semen Tonasa yang dicari pada *website* adalah terkait profil perusahaan. Informasi

terkait profil perusahaan dapat digunakan oleh Humas Setda Pangkep untuk mengetahui gambaran umum PT Semen Tonasa sebagai perusahaan persemenan terbesar di kawasan timur Indonesia.

Selain itu, informasi yang dibutuhkan oleh Humas Setda Pangkep adalah informasi mengenai produksi PT Semen Tonasa. Informasi mengenai produksi perusahaan pertahunnya dapat diperoleh melalui *website* dalam bentuk *file* PDF yang berisi laporan pertahun PT Semen Tonasa dan dapat didownload secara langsung oleh pengunjung *website*.

Berbeda dengan publik eksternal yang berprofesi sebagai Konsultan Pengembangan Masyarakat/ CSR, informasi yang dicari saat mengakses *website* PT Semen Tonasa adalah terkait dengan kegiatan-kegiatan CSR perusahaan. Informasi tentang kegiatan CSR PT Semen Tonasa dapat secara langsung diperoleh saat mengakses melalui laman CSR pada *website* PT Semen Tonasa. Pada laman tersebut memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan CSR PT Semen Tonasa baik dalam bentuk berita maupun dalam bentuk video.

Namun informasi mengenai kegiatan CSR pada *website* PT Semen Tonasa dinilai masih kurang, hal tersebut dikarenakan tidak semua informasi mengenai kegiatan CSR masuk dalam laman CSR. Beberapa berita kegiatan CSR justru masuk pada laman beranda dan tidak dimasukkan pada laman berita CSR. Selain itu, informasi kegiatan CSR PT Semen Tonasa dinilai kurang juga dapat disebabkan oleh kegiatan yang diberitakan pada *website* hanyalah kegiatan yang dihadiri langsung oleh manajemen CSR PT Semen Tonasa, sedangkan kegiatan yang dilaksanakan oleh mitra CSR tidak diberitakan.

Keberadaan IPPM Pangkep yang beranggotakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa memberi gambaran tersendiri terkait pemenuhan kebutuhan informasi publik eksternal. Bagi anggota IPPM Pangkep, informasi yang lebih sering dibutuhkan adalah terkait rekrutmen karyawan dan beasiswa. Bagi pelajar atau mahasiswa yang belum ingin melanjutkan pendidikan dan memilih bekerja, maka informasi terkait rekrutmen karyawan sangatlah dibutuhkan. Dengan informasi terkait rekrutmen yang diinformasikan secara langsung melalui *website* resmi perusahaan, maka publik eksternal tidak ragu akan informasi tersebut dikarenakan beberapa kali telah terjadi penyebaran informasi palsu terkait rekrutmen karyawan PT Semen Tonasa.

Informasi terkait beasiswa menjadi informasi yang cari bagi pelajar maupun mahasiswa yang masih aktif melanjutkan pendidikan. Informasi mengenai beasiswa yang diinformasikan pada *website* PT Semen Tonasa menjadi sangat berguna bagi pelajar atau mahasiswa yang sekolah maupun kuliah di luar daerah. Hal tersebut dikarenakan informasi terkait beasiswa dapat diperoleh pada *website* PT Semen Tonasa meskipun berada sangat jauh dari perusahaan.

Demikian halnya yang dikemukakan Hidayat (2014: 107) terkait Karakteristik *Media Cyber Public Relation* dalam bukunya *Media Public Relations* yang menjelaskan dunia *internet* juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. *Media cyber* tidak mengenal jarak dan ruang. Setelah anda terhubung dengan media *online* maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *cyber public relation*.

Selain dapat diakses dari lokasi yang sangat jauh, informasi yang ditampilkan pada *website* resmi perusahaan dinilai lebih akurat dan terpercaya. Hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi seorang yang berprofesi sebagai wartawan. Karena keakuratan informasi menjadi hal yang sangat diperhitungkan dalam membuat berita. Dalam membuat berita terkait kegiatan maupun perkembangan PT Semen Tonasa, seorang wartawan dapat secara langsung mengakses *website* PT Semen Tonasa untuk mendapatkan berita maupun untuk melengkapi berita yang akan dimuat.

3. Strategi *Cyber Public Relations* PT Semen Tonasa Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik

Berbagai strategi dan alat dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations* dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Menurut Hidayat (2014: 13) dalam bukunya *Media Public Relations*, menjelaskan strategi dan alat yang dipilih seorang *Public Relations* harus tepat sehingga berjalan efisien dalam biaya dan efektif dalam waktu atau ketepatan sasaran dengan hasil yang dicapai.

Website merupakan salah satu media yang dikelola oleh Biro Humas dalam memberikan informasi sejak tahun 2012. Awalnya *website* dikelola oleh Bagian ICT PT Semen Indonesia, tugas pengelolaan informasi dibagi menjadi pengupload dan pembuat berita. Namun, dengan sistem pengelolaan seperti ini fungsi *website* sebagai media informasi publik kurang optimal. Sehingga wewenang pengelolaan *website* diserahkan kepada Biro Humas sebagai pusat pelayanan informasi publik.

Website sementonasa.co.id jika dibedakan menurut sifat dari *web* sebagaimana disebutkan Yuhefizar (2009) pada bab sebelumnya, maka masuk dalam dua sifat sekaligus, yakni bisa disebut *website* dinamis sebab konten atau isinya selalu berubah-ubah setiap saat, dikarenakan adanya berita berupa *press release* dan

informasi yang terus diperbaharui. Di sisi lain, *web* ini juga tergolong *website* statis karena kontennya yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi dan misi, tentunya akan jarang berubah selama beberapa periode. Sedangkan, jika dibedakan berdasarkan tujuannya, *website* tersebut akan masuk kedalam golongan *corporate web* yakni *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau instansi yang dikelola secara resmi.

Tujuan utama dari *website* PT Semen Tonasa ada untuk membangun *brand image* perusahaan. Melalui berbagai informasi terkait perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, profil perusahaan, dan kebijakan perusahaan yang ditampilkan pada *website* diharapkan mampu membangun *brand image* di mata publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Selain menjadi media informasi bagi internal perusahaan, *website* juga diharapkan menjadi informasi bagi publik eksternal perusahaan yang ingin mengetahui perkembangan maupun gambaran umum mengenai PT Semen Tonasa.

Peran Humas perusahaan dalam mengelola dan menyediakan informasi bagi publiknya juga ditunjukkan dalam Islam. Allah berfirman dalam Al Qur'an surah Al-Fath ayat 8 sebagai berikut:

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَهِيدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya Kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. (QS. Al-Fath/48: 8)

Dalam ayat tersebut menjelaskan mengenai tugas Rasulullah SAW yang diutus kemuka bumi sebagai saksi, pembawa berita gembira, dan pemberi peringatan. Kata (شَهِيدًا) “saksi” digunakan antara lain dalam arti “seseorang yang menyampaikan kebenaran atau kesalahan pihak lain berdasar penglihatan mata kepala

dan mata hatinya”. Saksi adalah yang mendukung kebenaran yang benar dan menampik pengakuan yang batil atau salah (Shihab, 2002: 518).

Walaupun pada ayat tersebut yang menjadi objek utama ditujukan kepada nabi Muhammad saw, namun dapat diaplikasi pada peran Humas dalam menjalankan tugasnya sebagai penghubung/ penyampai informasi bagi publik internal maupun eksternal perusahaan. Setiap informasi yang disampaikan oleh praktisi Humas hendaknya mampu sebagai saksi bagi perusahaan dan mampu menyampaikan kebenaran atau kesalahan perusahaan berdasarkan fakta yang terjadi. Hal ini sejalan yang difirmankan Allah dalam QS. An Nisa/4: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An Nisa/4: 58).

Pada ayat diatas, terbaca bahwa ayat ini menggunakan bentuk jamak dari kata amanah. Hal ini karena amanah bukan sekadar sesuatu yang bersifat material, tetapi juga non-material dan bermacam-macam. Semuanya diperintahkan Allah agar ditunaikan. Ada amanah antara manusia dengan Allah, antara manusia dengan manusia lainnya, antara manusia dengan lingkungannya, dan antara manusia dengan dirinya sendiri. Masing-masing memiliki rincian, dan setiap rincian harus dipenuhi, walaupun seandainya amanah banyak itu hanya milik seorang (Shihab, 2002: 481).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah menyuruh untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya. Kaitannya dengan tugas Humas, amanat

tersebut dalam bentuk berbagai informasi terkait perusahaan agar disampaikan kepada publiknya baik internal maupun internal. Hal tersebut dikarenakan publik memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan berhak menerima informasi terkait perusahaan.

Dalam proses pembuatan berita pada laman *website* PT Semen Tonasa, Humas telah memiliki SOP pada setiap unit kerja untuk memberitahu Humas jika akan melaksanakan kegiatan melalui persuratan maupun dengan telepon jika sifatnya mendadak. Sehingga dengan demikian Humas tidak kesulitan dalam mencari berita untuk dimuat pada *website* PT Semen Tonasa. Cara lain yang digunakan Humas adalah dengan memberdayakan karyawan-karyawan yang memiliki kemampuan dalam bidang menulis untuk membuat berita. Hal ini mempermudah kerja Humas dalam mengumpulkan berita, karena Humas cukup mengambil gambar dan pers release dari kegiatan yang telah dilaksanakan untuk dimuat pada *website*.

Mempromosikan informasi atau berita yang terdapat pada *website* melalui berbagai sosial media menjadi salah satu cara Humas dalam menarik publik untuk mengakses *website*. Dengan membagi *link* (alamat URL) setiap informasi atau berita pada group-group sosial media mampu pengunjung *website*.

Selain itu, pengelolaan desain atau tampilan *website* menjadi hal yang harus diperhatikan untuk menarik minat pengunjung. Dalam hal ini *website* PT Semen Tonasa dibuat agar tampil menarik, interaktif, namun tetap memberi kesan sederhana. Humas mengolah gambar dan video kegiatan penting untuk ditampilkan pada *website*. Gambar kantor pusat, unit pabrik, pelabuhan khusus, fasilitas atau saran pendukung perusahaan, dan beberapa kegiatan terbaru ditampilkan dalam bentuk slide.

Kegiatan-kegiatan penting perusahaan selain dimuat dalam bentuk berita, juga ditampilkan dalam bentuk video. Video direkam dan diedit langsung oleh Humas PT Semen Tonasa dalam durasi dua sampai lima menit kemudian diupload pada *youtube* dengan akun Humas PT Semen Tonasa. Selanjutnya video pada *youtube* tersebut disinkronkan agar dapat tampil langsung pada *website* PT Semen Tonasa.

Aktifitas *cyber* Humas PT Semen Tonasa dalam pengelolaan *website* PT Semen Tonasa sejauh ini masih dalam penyediaan informasi terkait perusahaan. Kegiatan yang lain yang dapat dilakukan Humas dalam pengelolaan *website* dalam bentuk komunikasi melalui media *website* masih kurang dilakukan dikarenakan pengunjung *website* masih sangat jarang yang menggunakan fitur komentar pada *website*. Pengunjung *website* lebih memilih berkomunikasi dengan Humas menggunakan telepon atau e-mail yang sifatnya lebih tertutup dibanding melalui komentar akan selalu tampil dan dapat dilihat oleh setiap pengunjung.

Berbagai manfaat *website* sebagaimana dijelaskan Laermer dalam Hidayat (2014: 87-89) telah diadapatkan oleh PT Semen Tonasa, diantaranya sebagai berikut:

a) Sarana informasi produk

Melalui *website*, PT Semen Tonasa telah menjelaskan mengenai produk perusahaan. Produk dari PT Semen Tonasa adalah Semen Portland Jenis 1 (*Ordinary Portland Cement Type 1/ OPC*), Semen Portland Komposit (*Portland Composite Cement/ PCC*), dan Semen Portland Pozzolan (*Portland Pozzolan Cement/ PPC*). Keterangan mengenai tiga produk semen tersebut dijelaskan secara detil pada *website* PT Semen Tonasa

b) Mempermudah komunikasi

Website PT Semen Tonasa telah menyediakan layanan komentar yang dapat digunakan oleh pengunjung *website* untuk berkomunikasi langsung atau memberi komentar pada berita yang dimuat. Namun, fitur ini masih sangat kurang dimanfaatkan oleh pengunjung *website* PT Semen Tonasa. Selain fitur komunikasi langsung melalui *website*, juga disediakan layanan komunikasi yang yang dapat digunakan pengunjung untuk berkomunikasi dengan Humas. *Website* PT Semen Tonasa menampilkan alamat *e-mail* dan kontak telepon sebagai alternatif yang dapat dipilih pengunjung jika ingin berkomunikasi dengan Humas.

c) Memperkenalkan profil perusahaan

Profil perusahaan juga menjadi point yang diperhatikan Humas sebagai pengelola *website* PT Semen Tonasa. Informasi mengenai profil perusahaan berupa sejarah, direksi hingga visi-misi perusahaan ditampilkan pada *website* PT Semen Tonasa. Hal ini dikarenakan semakin dikenal profil maka akan makin terkenal perusahaan tersebut.

d) Menjadi sarana publikasi resmi perusahaan

Website juga dimanfaatkan oleh Humas PT Semen Tonasa sebagai sarana publikasi resmi perusahaan. Berbagai informasi yang hendak dipublikasikan kepada khalayak untuk diketahui bersama, dimuat dan ditampilkan pada *website* perusahaan. Misalnya perusahaan mengadakan perlombaan untuk publik internal maupun eksternal, maka informasi seputar kegiatan tersebut ditampilkan pada *website* PT Semen Tonasa.

e) *Branding*

Membangun *branding* juga dilakukan oleh PT Semen Tonasa melalui *website*. Kapanpun dan dimanapun orang dapat mengakses *website* PT Semen Tonasa,

sehingga dengan berbagai informasi yang disediakan *website* akan meningkatkan *branding* perusahaan.

f) Kemudahan memberi informasi

Dengan *website* yang dimilikinya, PT Semen Tonasa dengan mudah untuk mengupdate informasi terbaru. Berbagai informasi mengenai kegiatan, perkembangan, kebijakan, dan lain sebagainya ditampilkan pada *website*. Publik internal maupun eksternal perusahaan dapat mengetahui perkembangan terbaru dari perusahaan meski jaraknya sangat jauh.

g) Kemudahan melakukan *polling*

Polling merupakan salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan pada *website*. Namun fitur ini masih belum digunakan pada *website* PT Semen Tonasa.

h) Menimbulkan kesan profesional

Keberadaan *website* PT Semen Tonasa sebagai media informasi dan komunikasi bagi publik internal dan eksternal telah mampu memberikan kesan profesional perusahaan. Dengan berbagai layanan informasi yang disediakan pada *website* mampu memberi perhatian lebih bagi internal perusahaan maupun perusahaan lain yang belum memiliki *website*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian publik internal dalam hal ini karyawan PT Semen Tonasa terhadap *website* perusahaan secara garis besar memberi penilaian yang cukup tinggi. Karyawan PT Semen Tonasa telah mendapatkan informasi terkait perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, profil perusahaan, serta kebijakan yang dikeluarkan perusahaan melalui *website* dengan penilaian yang tinggi. Namun, informasi terkait perkembangan posisi perusahaan diantara kompetitor dan rencana bisnis perusahaan dinilai masih kurang diinformasikan pada *website* PT Semen Tonasa. Keberadaan *website* PT Semen Tonasa bagi publik internal masih dimanfaatkan sebatas media informasi karena masih sangat kurang karyawan yang memanfaatkan layanan komentar pada *website*. Selain itu, juga disebabkan oleh tidak disediakannya forum diskusi yang membuat *website* hanya sebagai media informasi dan kurang sebagai media komunikasi.
2. Bagi publik eksternal, *website* PT Semen Tonasa telah memberikan gambaran umum mengenai perusahaan. Informasi mengenai perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, profil perusahaan, serta kebijakan yang dikeluarkan perusahaan dapat diperoleh melalui *website* perusahaan. Publik eksternal yang mengakses *website* PT Semen Tonasa mencari informasi yang beragam dari perusahaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Perbedaan profesi pengunjung *website* dapat membedakan informasi yang dicari saat membuka

website PT Semen Tonasa. Informasi terkait profil perusahaan dan kegiatan perusahaan menjadi informasi yang lebih banyak diakses oleh publik eksternal.

3. Secara struktural *website* PT Semen Tonasa belum memiliki pengelola yang bertanggung jawab secara khusus untuk mengelola informasi. Dalam proses pengelolaan informasi pada *website* PT Semen Tonasa, Humas turun langsung sebagai pers untuk meliput kegiatan yang dilaksanakan PT Semen Tonasa. Untuk mempermudah mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, Humas telah memiliki SOP untuk setiap unit agar melakukan persuratan ketika melaksanakan kegiatan. Selain itu, Humas juga memberdayakan karyawan yang memiliki kemampuan dalam menulis berita untuk membuat berita setiap kegiatan unit kerja masing-masing. Sebelum menginput informasi atau berita pada laman *website* PT Semen Tonasa, terlebih dahulu data yang diperoleh diolah dengan sebaik-baiknya. Konten penulisan berita disusun agar memenuhi struktur 5W+1H dan memilih foto atau gambar penunjang berita. Untuk kegiatan-kegiatan dinilai sangat penting, berita juga ditampilkan pada *website* PT Semen Tonasa dalam bentuk video. Video yang dibuat terlebih dahulu diupload pada *youtube* melalui akun Humas PT Semen Tonasa, kemudian *link* video pada *youtube* disinkronkan agar dapat tampil langsung pada *website* PT Semen Tonasa. Sedangkan untuk menarik minat pengunjung, Humas PT Semen Tonasa membagikan *link* setiap berita pada *group* media sosial yang dimiliki.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Website* PT Semen Tonasa hendaknya memberikan informasi terkait perkembangan posisi perusahaan diantara kompetitor dan rencana bisnis perusahaan. Perkembangan posisi perusahaan diantara kompetitor dapat ditampilkan pada *website* dalam bentuk statistik yang menggambarkan perkembangan perusahaan persemenan utamanya di Indonesia. Sedangkan rencana bisnis perusahaan dapat ditampilkan pada laman *website* yang menjelaskan rencana bisnis perusahaan jangka panjang, menengah dan jangka pendek.
2. *Website* PT Semen Tonasa hendaknya selain menjadi media informasi juga menjadi media komunikasi bagi pengunjung *website*. Fitur diskusi maupun *chat person* bisa ditambahkan pada *website* untuk menjadi media komunikasi langsung antara pengunjung *website* dan Humas PT Semen Tonasa.
3. Sebagai media komunikasi dan informasi yang dapat diakses secara global, *website* PT Semen Tonasa hendaknya memiliki pengelola secara struktural yang bertanggungjawab mengelola *website*. Humas juga masih perlu mempromosikan keberadaan *website* PT Semen Tonasa melalui berbagai media. Selain melalui sosial media, cara lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan *website* adalah dengan selalu melampirkan alamat URL www.sementonasa.co.id pada setiap pamflet maupun baliho yang dibuat oleh Humas, serta juga bisa ditampilkan pada kepala surat PT Semen Tonasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, Muhammad Anshar. *Teknologi Komunikasi dan Informasi: Tinjauan Sistem, Perangkat, Jaringan, dan Dampak*. Makassar. Alauddin University Press. 2011.
- Badan Penelitian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi Dan Informatika. *Pemanfaatan TIK Dalam Kegiatan Pengelolaan Informasi Publik*. Modul Pelatihan Budaya Dokumentasi, 2012.
- Berger, Charles R, dkk. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Terjemahan Derta Sri Widowatie. Bandung: Nusa Media. 2014.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Kedua*. Jakarta. Rajawali Pers. 2012.
- Collin, Thomas Coulson. *PR: Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2002.
- Efendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju. 1993
- .Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2006.
- Hidayat, Dasrun. *Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Holmes, David. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. Terjemahan Teguh Wahyu Utomo. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2012.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar HUMAS*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002.
- Moore, H. *Public Relations: Principles, Cases, and Problem*. Terjemahan Lilawati Trimio & Deddy Djamaludin Malik. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press. 2006.
- Onggo, B.J. *Cyber public relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2004.
- Ruben, Brent D. & Lea P. Stewart. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Terjemahan Ibnu Hamad. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in The Mass Media*. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta. Kencana, 2008.

- Severin, J.W. & Tankard, J.W., Jr. *Teori Komunikasi: sejarah, metode, & terapan di dalam media massa*. (Edisi ke-5.). Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta. Kencana. 2005.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Siagian, Sondang P. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara. 2009.
- Soemirat, S. & E. Ardianto. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia. 2002.
- West, Richard & Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Applications*. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika. 2008.
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo. 2004
- Yuhefizar. *Cara mudah membangun website interaktif menggunakan content managemen system joomla (CMS)*. Jakarta: Elex Media Computindo. 2009.
- Yulianita, Neni. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Pusat Penerbit Universitas dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung. 2007
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2014.
- Yusup, Pawit M. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta. PT Bumi Aksara. 2009.



TABULASI DATA KUESIONER
"STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS PT SEMEN TONASA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK"

No.	JK	Usia	Departemen/Unit	Pendidikan	PENGUNAAN WEBSITE										Total	PEMEMUHAN KEBUTUHAN INFORMASI										Total
					1	2	3	4	5	6	7	18	19	20		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	L	25	Akuntansi & Keuangan	SMK	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	24	3	3	2	2	3	3	2	3	3	26	
2	P	30	Akuntansi & Keuangan	SMK	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27	3	3	2	2	3	2	1	1	1	20	
3	L	25	Akuntansi & Keuangan	SMA	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	18	3	3	2	2	3	2	2	2	2	23	
4	L	27	Akuntansi & Keuangan	SMK	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	
5	P	30	Akuntansi & Keuangan	S1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	23	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	23
6	L	27	Akuntansi & Keuangan	S1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1	20
7	P	26	Akuntansi & Keuangan	SMA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27
8	P	25	Distribusi & Transportasi	SMA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	25
9	L	55	Distribusi & Transportasi	SMA	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
10	P	32	Distribusi & Transportasi	SMA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	25
11	L	27	Distribusi & Transportasi	SMA	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	27	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24
12	L	26	Distribusi & Transportasi	SMA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	24
13	L	29	Distribusi & Transportasi	SMA	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	22	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	19
14	L	35	Distribusi & Transportasi	SMA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
15	P	26	Distribusi & Transportasi	SMA	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	L	44	Distribusi & Transportasi	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	L	30	SEKPER	S1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	19	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	21
18	P	49	SEKPER	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	L	47	SEKPER	SMA	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	25	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	26
20	P	34	SEKPER	S1	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	25	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	28
21	L	55	INTERNAL AUDIT	S1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	L	48	INTERNAL AUDIT	SMA	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	27	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	26
23	L	54	INTERNAL AUDIT	SMA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	L	52	INTERNAL AUDIT	S1	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	25	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
25	L	44	SDM	S1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	24	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	25
26	P	26	SDM	D3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	20	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	25
27	P	26	SDM	SMA	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	P	41	SDM	SMA	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	L	29	SDM	S1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	L	24	SDM	SMA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
31	P	38	SDM	S1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
32	P	23	JAMULI	SMA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
33	P	24	JAMULI	SMA	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	23
34	L	46	JAMULI	S2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	24	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	26
35	P	47	JAMULI	SMA	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
36	L	42	PROYEK STRATEGIS	S1	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	24	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	26
37	L	30	PROYEK STRATEGIS	D3	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	22	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	25
38	L	45	PROYEK STRATEGIS	SMK	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	24	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
39	P	42	PROYEK STRATEGIS	SMA	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
40	L	55	PROYEK STRATEGIS	S1	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	21	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	17
41	L	46	PROYEK STRATEGIS	SMA	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	25	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	26
42	P	49	CSR & UMUM	D3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
43	L	24	CSR & UMUM	S1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	24	3	3	2	1	3	3	1	1	2	2	21
44	L	23	CSR & UMUM	SMA	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	25	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	25
45	L	30	PENGADAAN	SMA	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	25	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	24
46	L	27	PENGADAAN	SMK	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	25
47	L	52	PENGADAAN	SMA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	27
48	L	30	PENGADAAN	SMA	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	23
49	P	27	PENGADAAN	S1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	27	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25
50	L	54	PENGADAAN	SMA	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	26
51	L	27	PENGADAAN	D3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	3	24	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	24
52	L	28	PENGADAAN	SMA	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	23	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	25
53	L	23	PENGADAAN	SMA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	L	24	PENGADAAN	SMA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	26
55	L	27	PENGADAAN	SMK	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	27	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
56	L	30	PENGADAAN	S1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28	3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	21
57	P	42	PENGADAAN	S1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	17	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	25
58	L	41	Distribusi & Transportasi	SMA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	26
59	P	42	Distribusi & Transportasi	SMA	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	27	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	23
60	P	43	Distribusi & Transportasi	SMA	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	24	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23
61	P	30	INTERNAL AUDIT	S2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	27	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
62																										

KUESIONER PENELITIAN
“STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT SEMEN TONASA DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK”

Saya adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi. Untuk itu saya meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Oleh karena itu sangat diharapkan kesediaan Anda untuk menjawab sejujur-jujurnya. Jawaban Anda semata-mata hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, dan terjaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasinya.

Jenis Kelamin :

Usia :

Departemen/Unit :

Pendidikan terakhir :

1. Apakah Anda sering membuka website PT Semen Tonasa?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
2. Apakah tampilan *website* PT Semen Tonasa menarik?
 - a. Menarik
 - b. Kurang menarik
 - c. Tidak menarik
3. Apakah Humas menampilkan gambar/ video pada kegiatan yang diberitakan pada *website*?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
4. Apakah penulisan berita pada *website* PT Semen Tonasa telah memenuhi standar penulisan berita (apa, siapa, mengapa, dimana, kapan, dan bagaimana)?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
5. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan kesan profesional pada perusahaan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
6. Apakah Humas memberitakan/ mempublikasikan setiap kegiatan yang diadakan PT Semen Tonasa pada *website* perusahaan?
 - a. Iya, selalu memberitakan setiap kegiatan.
 - b. Hanya memberitakan kegiatan penting saja.
 - c. Tidak pernah memberitakan kegiatan.

7. Apakah *website* PT Semen Tonasa menyediakan bacaan ringan seperti artikel?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
8. Apakah Humas segera memperbaharui visi-misi dan budaya perusahaan pada *website* jika mengalami perubahan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
9. Apakah *website* PT Semen Tonasa menyediakan informasi profil perusahaan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
10. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai rencana bisnis terbaru perusahaan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
11. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai perkembangan posisi perusahaan diantara kompetitor?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
12. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai produk terbaru perusahaan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
13. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai layanan terbaru perusahaan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
14. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh manajemen?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
15. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai pertemuan antara manajemen dengan karyawan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
16. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan perusahaan?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
17. Apakah *website* PT Semen Tonasa memberikan informasi mengenai kontribusi perusahaan ke komunitas/ masyarakat?
 - a. Iya
 - b. Kadang
 - c. Tidak

- kebutuhan informasi karyawan?



INSTRUMEN WAWANCARA
“STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT SEMEN TONASA DALAM
MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK”

Identitas Nara Sumber

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan/ Jabatan :
4. Alamat :
5. No. Telp :

Pertanyaan Wawancara

1. Apakah Anda mengetahui dan pernah mengakses *website* resmi PT Semen Tonasa?
2. Apakah tampilan *website* PT Semen Tonasa menarik dan interaktif serta memberi kesan profesional bagi perusahaan?
3. Informasi apa yang Anda butuhkan saat mengakses *website* PT Semen Tonasa?
4. Apakah Anda memperoleh informasi mengenai profil PT Semen Tonasa melalui *website* perusahaan?
5. Apakah Anda memperoleh informasi mengenai perkembangan PT Semen Tonasa melalui *website* perusahaan?
6. Apakah Anda memperoleh informasi mengenai kegiatan PT Semen Tonasa melalui *website* perusahaan?
7. Apakah Anda memperoleh informasi mengenai kebijakan PT Semen Tonasa melalui *website* perusahaan?
8. Bagaimana harapan Anda terhadap *website* PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik?

Pangkep, Maret 2015
Nara Sumber

.....

INSTRUMEN WAWANCARA
“STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT SEMEN TONASA DALAM
MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK”

Identitas Nara Sumber

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan/ Jabatan :
4. Alamat :
5. No. Telp :

Pertanyaan Wawancara

1. Sejak kapan PT Semen Tonasa memiliki *official website* serta sudah berapa kali melakukan pembaharuan?
2. Apakah tujuan dari pembuatan *website* PT Semen Tonasa dan siapa sajakan yang menjadi target atau sasaran utama dari *website*?
3. Informasi apa sajakah yang disediakan pada *website* PT Semen Tonasa?
4. Apakah ada struktur atau tim khusus yang mengelolah *website* PT Semen Tonasa?
5. Bagaimana strategi Humas PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik melalui *website*?
6. Bagaimana cara atau strategi Humas dalam mempromosikan *website* agar diakses oleh publik PT Semen Tonasa?

Pangkep, Maret 2015
Nara Sumber

.....

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Kepala Biro Humas PT Semen Tonasa



Wawancara Kepala Seksi Humas PT Semen Tonasa



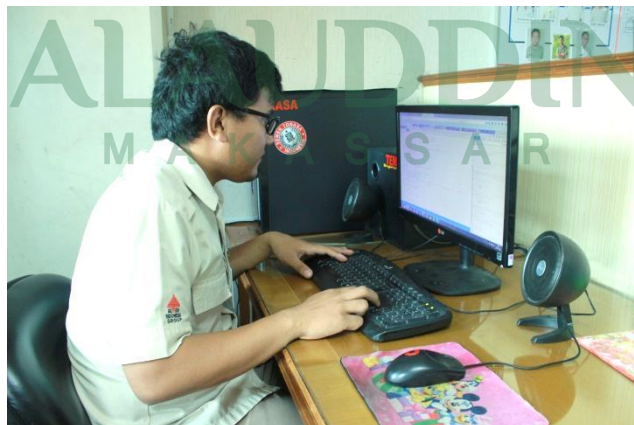
Wawancara Konsultan Pengembangan Masyarakat/ CSR



Pengisian Kuesioner Oleh Karyawan PT Semen Tonasa



Wawancara Humas Setda Kab. Pangkep
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI



Pengelolaan Informasi Website PT Semen Tonasa



1 2 0 1 6 1 9 1 4 2 0 8 9 8

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
UNIT PELAKSANA TEKNIS - PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
(UPT - P2T)

Nomor : 884/S.01.P/P2T/02/2016
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan PT. SEMEN TONASA Pangkep

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Bid. Akademik Fak. Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar Nomor : DU.I/TL.00/597/2016 tanggal 16 Februari 2016 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : M. A. DARYONO
Nomor Pokok : 50700112017
Program Studi : Ilmu Komunikasi (IKOM)
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No.36, Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS PT. SEMEN TONASA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 19 Februari s/d 19 Maret 2016

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 17 Februari 2016

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Dekan Bid. Akademik Fak. Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar;
2. Peringgal





PT SEMEN TONASA
SEMEN INDONESIA GROUP

Nomor : 730 /ST/PA.11/42.20/03-2016
Lampiran : -
Perihal : **Penelitian**

Pangkep, 03 Maret 2016

Kepada Yth
Kepala BKPMD Prov Sul-Sel
Jln.Bougenville No 5

Di-
Makassar

Dengan hormat,

Menunjuk surat 884/S.01.P/P2T/02/2016 tertanggal 17 Februari 2016 perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa permohonan dimaksud dapat disetujui atas nama :

1. M.A Daryono

NIM: 50700112017

Program Studi Ilmu Komunikasi, berkaitan dengan hal tersebut diharapkan kepada mahasiswa yang bersangkutan mempersiapkan Proposal/Quisioner dan alat pengumpul data lainnya sebelum melaksanakan **Penelitian, pada Maret 2016.**

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR



Dr. Ir. H. Rego Devila, MM
Senior Manager Of Training

Tembusan :

1. Yth, Kadep SDM
2. Pertinggal.

ZZM/terima.takdir



No. QSC 00753



No. EMS 00095



No. OSH 00169



0045.2001



PERINGKAT HIJAU
SEJAK TAHUN 2013



Kantor Pusat / Pabrik : Biring Ere Pangkep – Sulawesi Selatan – 90651. Telp. (0410) 312345
Hunting 310009, 310019, 310058, 310034 (Pemasaran), 310010, 310020 (Pengadaan), 310050
(Sekdir), Fax. (0410), 310006, 310007, 310008 (Sekdir), 310010 (Pengadaan), 310060 (Pemasaran),
310061 (Teknik & Utilitas).
Kantor Penghubung : Jl. Khairil Anwar No. 1 Makassar – Sulawesi Selatan 90112, Telp. (0411)
3621823. Fax (0411) 3621823 Po. Box 114 .
Kantor Perwakilan : Gedung Graha Irama Lt. 11 Blok X – 1 Jl. H.R.Rasuna Said Kav. 1-2 Jakarta
12950 Telp. (021) 5261161-4 Fax (021) 5261160. E-Mail: www.sementonasa.co.id

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Muhammad Anshari Daryono lahir di Desa Maramba Kec. Wotu Kab. Luwu Timur pada tanggal 27 April 1994. Terlahir sebagai anak pertama dari dua bersaudara oleh pasangan Bapak Pamuji dan Sunaeda memberikan beban tersendiri dipundak penulis untuk menjadi contoh dan panutan bagi adik tercinta Ulfa Daryanti.

Riwayat pendidikan penulis dimulai dengan melangkahkan kaki di SD Negeri 146 Mantaipi, lalu pada kelas 5 harus pindah hingga lulus pada tahun 2006 di SD Negeri 125 Maramba. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Tsabilit Taqwa Margomulyo dan lulus pada tahun 2009. Menempuh perjalanan 3 tahun pada Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan, penulis dinyatakan lulus dari SMK Negeri 1 Tomoni pada tahun 2012 dan melanjutkan ke jenjang lebih tinggi yakni Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Selama kuliah penulis aktif di lembaga intra universitas yakni Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi pada periode 2013/2014. Organisasi eksternal sebagai tempat penulis berproses yakni pada Institute Of Community Development (iNstyd) dan Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMI KI) cabang Makassar.